

|                                                                                   |                                                     |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------|---|----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA<br>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS |         |   |          |      |     |        |
|                                                                                   | CARTA DE AUTORIZACIÓN                               |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-06                                        | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 1 de 2 |

Neiva, 13 de septiembre de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

Los suscritos:

MARÍA ALEJANDRA MOSQUERA ANDRADE con C.C. No. 1075306396 de Neiva,

LAURA MARÍA RAMÍREZ PUENTES con C.C. No. 1075307398 de Neiva.

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado

Titulado PLAN DE MERCADEO RESTAURANTE JOSHUA CAFÉ PUB SEDE NEIVA

presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar al título de

ESPECIALISTAS EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO;

Autorizamos al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
GESTIÓN DE BIBLIOTECAS



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

Laura Ramirez Puentes.  
C.C. 1075307398.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:

[Firma]  
C.C. 1075306396

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                                   |                |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------|----------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
|  | <b>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</b><br><b>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS</b> |                |          |                 |     |                                |
|                                                                                   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>              |                |          |                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                |
| <b>CÓDIGO</b>                                                                     | <b>AP-BIB-FO-07</b>                                               | <b>VERSIÓN</b> | <b>1</b> | <b>VIGENCIA</b> | <b>2014</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>PÁGINA</b><br><b>1 de 3</b> |

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: PLAN DE MERCADEO RESTAURANTE JOSHUA CAFÉ PUB SEDE NEIVA.**

**AUTOR O AUTORES:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| MOSQUERA ANDRADE           | MARÍA ALEJANDRA          |
| RAMÍREZ PUENTES            | LAURA MARÍA              |

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
|                            |                          |

**ASESOR (ES):**

| Primero y Segundo Apellido | Primero y Segundo Nombre |
|----------------------------|--------------------------|
| GIL TOVAR                  | HERNANDO                 |

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**FACULTAD: ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO**

**CIUDAD: NEIVA**

**AÑO DE PRESENTACIÓN:2022**

**NÚMERO DE PÁGINAS: 58**

**TIPO DE ILUSTRACIONES** (Marcar con una X):

Diagramas\_\_\_ Fotografías\_\_\_ Grabaciones en discos\_\_\_ Ilustraciones en general\_\_\_ Grabados\_\_\_  
 Láminas\_\_\_ Litografías\_\_\_ Mapas\_\_\_ Música impresa\_\_\_ Planos\_\_\_ Retratos\_\_\_ Sin ilustraciones\_\_\_ Tablas  
 o Cuadros\_x\_

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                     |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------|---|----------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|  | UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA<br>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS |         |   |          |      |     |        |
|                                                                                   | DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO       |         |   |          |      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |        |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-07                                        | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 2 de 3 |

**MATERIAL ANEXO:**

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

| <u>Español</u>                       | <u>Inglés</u>               |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| 1. <u>Diagnóstico Empresarial</u>    | <u>Business Diagnosis</u>   |
| 2. <u>Estrategias de Marketing</u>   | <u>Marketing Strategies</u> |
| 3. <u>Mercado</u>                    | <u>Market</u>               |
| 4. <u>Posicionamiento de mercado</u> | <u>Market Positioning</u>   |
| 5. <u>Plan de mercado</u>            | <u>Market Plan</u>          |

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo analiza las condiciones que desataron afectaciones ocasionadas por el virus COVID 19 a causa de las medidas sanitarias decretadas por el gobierno nacional para contrarrestar los efectos negativos y los nuevos patrones de consumo, el restaurante Joshua Café Pub asumió un gran reto dado el riesgo en la viabilidad financiera que a corto plazo podría ocasionar el cierre del establecimiento y consigo la pérdida de posicionamiento en el mercado obtenido hasta el momento.

En ese orden de ideas, se estableció como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico para el restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva, planteándose como pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo a implementar para generar posicionamiento del Restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva?. La metodología empleada está basada en un diseño de investigación no experimental transversal con enfoque mixto para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Los resultados obtenidos permitieron identificar el perfil del consumidor junto a sus gustos y preferencias siendo personas laboralmente activas de estrato tres que buscan esparcimiento social, valoran la ambientación, la variedad en el portafolio de productos y la calidad del servicio siendo factores claves en la toma de decisiones para asistir a este tipo de establecimientos; aspectos sobre los cuales se han identificado oportunidades para lograr el posicionamiento esperado. Ante dichos resultados se proponen unos objetivos de mercadeo orientados en el reconocimiento de la marca, presencia en medios digitales y fidelización de clientes.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional [www.usco.edu.co](http://www.usco.edu.co), link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

|                                                                                   |                                                                                                                                 |         |   |          |      |                                                                                                                |                                                                                                                 |                                                                                                                 |                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|---|----------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <div>UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA</div> <div>GESTIÓN DE BIBLIOTECAS</div> <div>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</div> |         |   |          |      | <br><small>ISO 9001</small> | <br><small>ISO 14001</small> | <br><small>ISO 45001</small> | <br><small>ISO 27001</small> |
| CÓDIGO                                                                            | AP-BIB-FO-07                                                                                                                    | VERSIÓN | 1 | VIGENCIA | 2014 | PÁGINA                                                                                                         | 3 de 3                                                                                                          |                                                                                                                 |                                                                                                                 |

The present work analyzes the conditions that unleashed damages caused by the COVID 19 virus due to the sanitary measures decreed by the national government to counteract the negative effects and the new consumption patterns, the Joshua Café Pub restaurant assumed a great challenge given the risk in the financial viability that in the short term could cause the closure of the establishment and achieve the loss of position in the market obtained up to now.

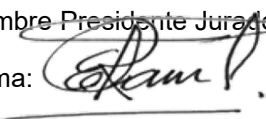
In that order of ideas, the objective is to design a strategic marketing plan for the Joshua Café Pub restaurant in the city of Neiva, considering as a research question what are the marketing strategies to be implemented to generate positioning of the Joshua Café Pub Restaurant in the city of Neiva? The methodology used is based on a cross-sectional non-experimental research design with a mixed approach for the analysis of qualitative and quantitative data.

The results obtained allowed us to identify the profile of the consumer along with their tastes and preferences, being labor-active people of stratum three who seek social recreation, value the setting, the variety in the product portfolio and the quality of the service, being key factors in making decisions. decisions to attend these types of establishments; aspects on which opportunities have been identified to achieve the expected positioning. Given these results, some marketing objectives are proposed aimed at brand recognition, presence in digital media and customer loyalty.

#### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: Elías Ramírez Plazas

Firma:



Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**PLAN DE MERCADEO RESTAURANTE  
JOSHUA CAFÉ PUB SEDE NEIVA**

**MARÍA ALEJANDRA MOSQUERA ANDRADE.  
LAURA MARÍA RAMÍREZ PUENTES.**

**ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO.  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.  
2021.**

**PLAN DE MERCADEO RESTAURANTE  
JOSHUA CAFÉ PUB SEDE NEIVA**

MARÍA ALEJANDRA MOSQUERA ANDRADE.  
LAURA MARÍA RAMÍREZ PUENTES.

ASESOR  
HERNANDO GIL TOVAR

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO.  
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.  
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.  
2021.

## Tabla de contenido

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Resumen.....                                                                                 | 7  |
| Problema de Investigación.....                                                               | 8  |
| Pregunta de Investigación.....                                                               | 13 |
| Justificación .....                                                                          | 13 |
| Objetivos.....                                                                               | 15 |
| Marco Teórico.....                                                                           | 15 |
| Plan de Mercadeo.....                                                                        | 17 |
| Marco conceptual.....                                                                        | 21 |
| Metodología .....                                                                            | 23 |
| Diseño de la Investigación.....                                                              | 23 |
| Enfoque de la Investigación.....                                                             | 24 |
| Población.....                                                                               | 25 |
| Muestra y Muestreo .....                                                                     | 26 |
| Técnica de Recolección de Datos .....                                                        | 26 |
| Instrumentos de Recolección de Datos .....                                                   | 27 |
| Herramientas para el Procesamiento de Datos.....                                             | 28 |
| Análisis de Datos .....                                                                      | 28 |
| Gráfico 1. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro Pub? |    |
| .....                                                                                        | 29 |
| Gráfico 2. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?.....                        | 30 |
| Gráfico 3. ¿Qué días suele visitar estos establecimientos?.....                              | 31 |
| Gráfico 4. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a estos lugares? .....             | 32 |
| Gráfico 5. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir? .....                                   | 33 |

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 6. Mencione cuáles establecimientos Gastro Pub de la ciudad de Neiva son de su preferencia.....           | 33 |
| Gráfico 7. ¿Considera que el restaurante Joshua café Pub ofrece una amplia variedad de productos? .....           | 34 |
| Gráfico 8. ¿Considera que el precio de los productos y servicio prestado es acorde con la calidad de estos? ..... | 35 |
| Gráfico 9. ¿A través de qué canales se entera de las novedades de Joshua Café Pub? .....                          | 36 |
| Gráfico 10. ¿Recomendaría el restaurante Joshua Café Pub?.....                                                    | 36 |
| Gráfico 11. ¿Cuál es su ocupación? .....                                                                          | 37 |
| Gráfico 12. Sexo Biológico.....                                                                                   | 38 |
| Gráfico 13. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?.....                                                              | 39 |
| Gráfico 14. ¿Qué edad tiene? .....                                                                                | 39 |
| Resultados .....                                                                                                  | 40 |
| Conclusiones y Recomendaciones .....                                                                              | 42 |
| Bibliografía .....                                                                                                | 46 |

**Lista de Tablas**

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| 1.Matriz De Correlación de Objetivos ..... | 52 |
| 2.Operacionalización De Variables .....    | 53 |

**Anexos**

Anexo 1.Lista de Chequeo ..... 55

Anexo 2.Encuesta ..... 56

## **Resumen**

El presente trabajo analiza las condiciones que desataron afectaciones ocasionadas por el virus COVID 19 a causa de las medidas sanitarias decretadas por el gobierno nacional para contrarrestar los efectos negativos y los nuevos patrones de consumo, para lo cual el restaurante Joshua Café Pub asumió un gran reto dado el riesgo en la viabilidad financiera que a corto plazo podría ocasionar el cierre del establecimiento y consigo la pérdida de posicionamiento en el mercado obtenido hasta el momento.

En ese orden de ideas, se estableció como objetivo diseñar un plan de mercadeo estratégico para el restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva, planteándose como pregunta de investigación ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo a implementar para generar posicionamiento del Restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva?. La metodología empleada está basada en un diseño de investigación no experimental transversal con enfoque mixto para el análisis de datos cualitativos y cuantitativos.

Los resultados obtenidos permitieron identificar el perfil del consumidor junto a sus gustos y preferencias siendo personas laboralmente activas de estrato tres que buscan esparcimiento social, valoran la ambientación, la variedad en el portafolio de productos y la calidad del servicio siendo factores claves en la toma de decisiones para asistir a este tipo de establecimientos; aspectos sobre los cuales se han identificado oportunidades para lograr el posicionamiento esperado. Ante dichos resultados se proponen unos objetivos de mercadeo orientados en el reconocimiento de la marca, presencia en medios digitales y fidelización de clientes.

El sector gastronómico ha sido uno de los grandes contribuyentes de las economías a nivel mundial dado su dinamismo y la alta demanda existente alrededor de estos servicios, como en el caso de Europa donde generó ingresos de 25.340 millones de euros en 2019 logrando un aumento entre el 3% y 5% gracias al crecimiento económico y el nivel de empleo (Empresa Actual, 2021)

Para el año 2020, la economía a nivel global se contrajo finalizando el primer trimestre con la llegada de la pandemia ocasionada por el virus COVID 19 en el cual se dio una reducción del 20% en la producción en los diferentes sectores especialmente de la región latinoamericana y del caribe dadas las nuevas restricciones (Ardavin, 2020).

Cabe resaltar que dicha crisis se origina desde la oferta y la demanda, teniendo en cuenta la escasez de suministros de insumos como la variación de la demanda por los artículos de consumo causada por la disminución de ingresos per cápita y el poder adquisitivo. Así mismo, para el caso de los gastrobares, la afectación desde la demanda obedeció a la disminución del consumo de alcohol y comidas, teniendo en cuenta las limitaciones de encuentros sociales. Según informe (Nielsen Colombia, 2020) en el segundo trimestre de 2020, el 88% de los colombianos han cambiado sus hábitos para ahorrar, y se han determinado las siguientes cifras: El 49% reduce las comidas fuera de casa, el 46% reduce el entretenimiento fuera del hogar y el 46% reduciendo la compra de ropa nueva.

Eventualmente, ante esta situación el Fondo monetario internacional (FMI) había pronosticado para la región de América latina y el caribe una reducción del 8.1% para 2020 y una recuperación del 3.6% para el presente año en materia económica (OECD, 2020).

Con estas cifras, se proyectaba un alza en 13,5 puntos porcentuales de desempleo lo que representa un total de 44,1 millones de personas sin empleo (FMI, 2020).

Consecuentemente, el impacto socioeconómico ha generado mayores afectaciones puesto que la región antes de la pandemia ya venía presentando problemas estructurales.

Para la economía colombiana, la industria gastronómica ha sido uno de los sectores más importantes, y durante los últimos años ha venido presentando un dinamismo significativo impulsado por jóvenes emprendedores quienes han logrado generar diferentes líneas de negocio y una apuesta a mejoras tecnológicas, según informe del presidente de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica Guillermo Henrique Gómez (Semana, 2019).

Por consiguiente, el sector de Comercio, Hoteles y Restaurantes conecta y aporta a varios sectores de la economía, desde la producción de alimentos, el transporte y el turismo de una región. Para el 2019 se registró un crecimiento de 85,7%, al alcanzar la cifra de US\$2.129 millones, en comparación con 2018. Esto representó el 21,6% de la inversión no minero-energética en el país y ubicó al sector en el tercer lugar, después de servicios financieros y actividades petroleras (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020). Así mismo, según el boletín de mercado laboral para el mes de mayo de 2019 el número de personas ocupadas en el total nacional fue 22.058 miles de personas y las ramas de actividad económica que concentraron el mayor número de ocupados fueron: Comercio, hoteles y restaurantes; Servicios comunales, sociales y personales y Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca. Estas tres ramas representaron el 62,2% de la población ocupada en el país (DANE, Boletín técnico Mercado laboral, 2019, pág. 10).

interesante y se pronosticaba un crecimiento importante para el año 2020. Sin embargo, debido a factores externos como lo fue principalmente la coyuntura sanitaria por el virus COVID 19, la economía colombiana se contrajo en un 6,8 % en el cual uno de los sectores que más contribuyeron a este fenómeno fue el de servicios de comida en un -15,1%. Así mismo, el gasto en el consumo final de los hogares colombianos se redujo en un -5,8% (Salazar Sierra, 2021) fundamentado en los nuevos hábitos de consumo. De esta manera, todos los sectores económicos cambiaron sus proyecciones; y por esta razón se vieron en la obligación de crear un plan de contingencia que les permitiera continuar con la viabilidad financiera del mismo. Consecuentemente, uno de los más afectados fue el de la gastronomía, como se evidenció en la cifra anterior, debido a la cuarentena o aislamiento obligatorio, ley seca y toques de queda decretados por las autoridades colombianas, en el cual todos los establecimientos de comercio tuvieron que cerrar sus puertas y parar su actividad.

Según datos de Acodres<sup>1</sup>, a cierre de 2019 había 90.000 restaurantes en el país. A finalizar junio, ya se había reportado el cierre de 35.000 negocios, es decir, más de una tercera parte del total (Cámara de Comercio, 2020). En este sentido, lo que más le preocupa es la pérdida de empleos, en la ciudad de Neiva, por ejemplo, el porcentaje de ocupados a diciembre de 2020 representó el -10,6% y la población inactiva el 6,6% (DANE, Informe Mercado Laboral, 2020, pág. 7).

Dada la situación mencionada, el gobierno nacional y entes de control iniciaron el desarrollo de protocolos de bioseguridad, normas sanitarias y nuevos patrones de consumo

---

<sup>1</sup> ACODRES - Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica

para la reactivación paulatina de los diferentes sectores económicos que lograran trascender nuevamente a la generación de empleo y promoción del crecimiento económico a nivel local, regional y nacional. Para los restaurantes y bares se estableció mediante la resolución 1569 (Minsalud, 2020) por el Ministerio de Salud y Protección Social los protocolos de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID 19 y a nivel local la Alcaldía de Neiva expidió el decreto 383 de 2021. Todo ello con el objetivo de garantizar la seguridad de clientes, trabajadores, proveedores y agentes que interviene en la operación de los establecimientos de comercio.

La implementación de todas estas medidas y la reactivación en el mercado ha significado un reto importante para los empresarios a nivel nacional y local, para lo cual el restaurante Joshua Café Pub, quien cuenta con más de 15 años de experiencia y trayectoria en el sector, no ha sido la excepción, a cierre de la vigencia 2019 contaba con 10 establecimiento de comercio en distintos centros comerciales del país y más de cincuenta empleados directos, operando de manera exitosa en las ciudades de Bogotá, Pereira, Cartagena y Neiva, pero debido a la crítica situación económica ocasionada por la cuarentena obligatoria, durante el año 2020 tuvo que cerrar cuatro establecimientos en la ciudad de Bogotá y disminuir en un 55% el número de sus trabajadores, todo ello, por motivos de reportes negativos y la acumulación de altos costos fijos en los meses sin percibir ingresos.

Por consiguiente, Joshua se ha visto en la necesidad de reorientar su modelo de negocio para atender las nuevas necesidades, debido a que muchas de las ocasiones de consumo se trasladaron a los hogares; en un 60% los colombianos prefieren cocinar en casa debido a que se consideró como una actividad de entretenimiento y en un 55% los

consumidores han preferido realizar encuentros virtuales adaptándose a la nueva realidad <sup>12</sup> (Nielsen Colombia, 2020). Adicional a ello, cumpliendo con las exigencias gubernamentales y los lineamientos que se impartieron (Ministerio de Salud y Protección Social, 2020);

- Se sugirió que los establecimientos promuevan la venta de los alimentos para llevar en vez de consumirlos en el sitio.
- Supervisar la frecuencia de lavado de manos, la práctica de hábitos de higiene y uso adecuado de la dotación y elementos de protección de todo el personal, incluidos quienes realizan entregas a domicilio.
- El personal del restaurante deberá recomendar a los clientes el lavado de manos antes del consumo de los alimentos mediante avisos alusivos y disponer de las condiciones y elementos para esta práctica.
- Se sugirió el uso de desinfectantes de ambiente y aplicación frecuente, atendiendo a las buenas prácticas, en áreas de preparación, servido y consumo de los alimentos.

Se debe minimizar el contacto y manipulación directa por parte de los consumidores a los alimentos dispuestos en los autoservicios y espaciar la atención para evitar aglomeración durante el servido. Si es posible, mantener una distancia de un metro entre personas.

Es allí donde la surge la importancia de implementar estrategias que permitan la recuperación del mercado, atraer los clientes, generar reconocimiento (Top of mind<sup>2</sup>) y

---

<sup>2</sup> Es la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor.

nuevamente posicionamiento de marca, debido a que “La crisis afectó tremendamente el canal on-trade<sup>3</sup> (restaurantes), pero también permitió a los consumidores crear nuevas ocasiones de consumo en el hogar. Esto repercutirá no solo en cómo y qué se consume sino también en cómo la industria puede construir marca y valor en los próximos años”, señaló Erwin Henríquez, analista senior de investigación en Euromonitor International (Portafolio, 2021).

### **Pregunta de Investigación**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo a implementar para generar posicionamiento del Restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva?

### **Justificación**

El sector gastronómico y de entretenimiento nocturno durante los últimos años presentó crecimiento significativo para la economía del país, según el informe de Ostelea<sup>4</sup>, Colombia se ha convertido en uno de los destinos turísticos más dinámicos y pujantes de Latinoamérica con una oferta basada en la naturaleza y la cultura en la que cada vez tiene más peso el ocio nocturno (Ostela, 2019, pág. 11). Esta industria mueve alrededor de 3 billones de pesos al año, en el que solo en la ciudad de Bogotá el sector genera unos 34.000 empleos directos, sumándoles otros 30.000 durante los fines de semana, con alrededor de 10 mil bares registrados según la Cámara de Comercio de la ciudad (Portafolio R. , 2019).

Dada la importancia que tiene el sector en el país, no solo como generador de entrenamiento, también de empleo, desarrollo social, turismo y dinámica económica, es

---

<sup>3</sup> Es el que permite que el producto se compre y consuma en el mismo establecimiento de venta.

<sup>4</sup> OSTELEA - Escuela de Turismo en Barcelona, España.

fundamental establecer las estrategias de reactivación posterior a la emergencia sanitaria 14 por la pandemia del COVID 19. Debido a que este sector ha sido uno de los más afectados, puesto que la actividad principal no se considera esencial para la conservación de la vida, en consecuencia de ello, más de 22.000 restaurantes cerraron sus puertas durante el año 2020 y solo el 2,8% en el mes de noviembre inició el proceso de reapertura bajo los lineamientos y protocolos de bioseguridad, de igual forma, en cuanto el empleo según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE, la tasa de desempleo nacional fue 16,8%, lo que se traduce en un incremento de 6 puntos frente al mismo periodo de tiempo del año pasado (10,8%). La variación anual del personal ocupado fue negativa para el subsector de restaurantes, catering y bares, pues en comparación con el mismo periodo del año pasado, fue de -21,7% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020).

Para el restaurante Joshua Café Pub el panorama no es distinto, de diez establecimientos de comercio que tenían a nivel nacional, durante este periodo de confinamiento cerraron cuatro en la ciudad de Bogotá debido a los altos costos fijos, reportaron un aumento significativo en los pasivos, la utilidad descendió cerca del 75% y se redujo en más del 60% el personal de servicio. Por tal motivo, Joshua se encuentra en el proceso de re orientar su modelo de negocio para atender las nuevas necesidades y patrones de consumo pos pandemia, cumpliendo las nuevas exigencias gubernamentales, sanitarias y del dinámico mercado.

Tiene una gran oportunidad de obedecer a las nuevas alternativas de consumo y recuperarse de las pérdidas económicas ocasionadas por los meses de pausa operativa. Es allí donde surge la importancia de acelerar el proceso de recuperación, volver a captar el

mercado objetivo, atraer los clientes, generar reconocimiento, nuevamente posicionamiento de marca y generar valor en un entorno mucho más competitivo.

### **Objetivos**

**General.** Diseñar un plan de mercado estratégico para el restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva.

### **Específicos**

- Realizar un diagnóstico organizacional de los aspectos internos y externos en los diferentes niveles.
- Definir los objetivos de mercadeo según el direccionamiento estratégico establecido por la empresa.
- Establecer las estrategias que permitan el logro de los objetivos de mercadeo.
- Elaborar los mecanismos de seguimiento y medición del plan de mercadeo.

### **Marco Teórico**

La elaboración del plan de mercadeo como estrategia para el logro de objetivos y metas debe tener una fundamentación teórica que sustente la creación de estrategias tras los análisis realizados en los diagnósticos organizacionales. En ese orden de ideas se parte de una revisión académica sobre los diferentes planteamientos de los autores que han expuesto sus pensamientos sobre la creación de planes de mercadeo.

Según Philip Kotler, existen cuatro tipos de marketing que permiten a las empresas y organizaciones, crear, ganar y dominar mercados los cuales son el marketing Estratégico, marketing táctico, marketing administrativo y marketing transformativo. (Kotler, 1999)}

**Marketing estratégico.**

Es el proceso de gestión de infundir el concepto de marketing a nivel organizacional tras la identificación de oportunidades y amenazas del mercado como los cimientos para la planeación de marketing y crecimiento del negocio. (Noblecilla, 2017).

### **Marketing Táctico.**

El marketing táctico es también conocido como marketing mix en el cual se hace un análisis exhaustivo del producto, precio, canales de distribución y estrategias de promoción para impulsar la compra de dicho producto. Es por esto que los procesos de diagnósticos se realizan conforme a la identificación de necesidades, segmentación de mercado y posicionamiento y se gestionan a través de estrategias que permitan la satisfacción de dichas necesidades mediante la creación de producto, su disponibilidad en el mercado y la manera en que este se da a conocer.

### **Marketing Administrativo.**

Es el proceso que se desarrolla en la empresa para planear, como resultado del análisis situacional, posterior ejecución y finalmente control de planes y programas orientados a desarrollar el concepto de marketing. (Holguin, s.f.)

### **Marketing Transformativo.**

Es la adaptación a la nueva era del marketing electrónico y/o tecnológico, o también conocido hoy en día como marketing digital el cual consiste en llevar las estrategias de comercialización a los medios digitales dado el gran alcance de los mismo.

El mercadeo digital constituye, hoy en día, una alternativa importante para el desenvolvimiento de las ventas. Esta vivencia de crecimiento y de cambio se apoya sustancialmente en las tecnologías de la información -TIC-, desempeñando un rol fundamental en el camino de la supervivencia, la generación de ventajas competitivas y un

mayor valor añadido, al reducir cuellos de botella y restricciones en sus procesos, siempre que se empleen las herramientas adecuadas y se establezcan sinergias coincidentes entre usuarios y tecnología, de tal forma, que no sean relaciones de apropiación, sino de representación. (Prada Ospina, 2016)

### **Plan de Mercadeo**

Tras dicha revisión conceptual se logra establecer los lineamientos para la estructuración del plan de mercadeo según como lo establece Rafael Muñiz especialista en Marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Muñiz, 2001).

### **Estructura**

Para el desarrollo del plan de mercadeo se deben contemplar las cinco etapas que lo componen partiendo del diagnóstico situacional, investigación de mercados, direccionamiento estratégico, plan de acción y control del plan.

#### ***Diagnostico Situacional.***

El objetivo del presente análisis es conocer la situación actual de la empresa u organización logrando identificar fortalezas y debilidades de los procesos de cada una de

las áreas, que podrían generar cuellos de botella o resultar ser un pilar sobre el cual la empresa se pueda enfocar para corregir o impulsar, de tal manera que ésta pueda contar con las herramientas necesarias que le permitan aprovechar los factores positivos que se traducen en oportunidades, o mitigar los negativos que se traducen en amenazas del entorno. En cuanto al análisis externo se encuentra el meso entorno con la competencia, proveedores, clientes e intermediario, seguido del macro entorno el cual corresponde a un análisis situacional a nivel político, económico, social, tecnológico y legislativo. Una vez realizados dichos análisis se logran obtener los resultados en la denominada matriz DOFA.

### ***Investigación de mercados.***

Es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica. (American Marketing Association, 2017)

### ***Direccionamiento estratégico.***

“Es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección” (Camacho, 2002). En ese orden de ideas, el direccionamiento organizacional busca centrar sus esfuerzos hacia la toma de decisiones para la obtención de metas específicas con el fin de lograr y mantener la viabilidad empresarial.

En esta etapa se toman decisiones sobre las acciones para la elaboración de las estrategias de mercadeo. Para esto se debe hacer conforme a los objetivos establecidos en el direccionamiento estratégico.

**Estrategias Competitivas.** Consiste en desarrollar el concepto de Benchmarking<sup>5</sup> para analizar el comportamiento de la competencia y de esta manera desarrollar una amplia fórmula para definir la competencia basada en objetivos y políticas. “Está relacionada con el modo de competir en cada negocio y buscando en este caso la consecución de sinergias efectivas dentro de cada negocio, a través de la integración de las áreas funcionales” (Repositorio, 2015).

**Estrategias Desarrollo de Producto.** La presente estrategia se orienta a la creación o modificación de un producto o servicio con nuevas características o atributos, la creación de una nueva línea mediante una integración horizontal y la racionalización de una mezcla de productos en aras de obtener mayor rentabilidad.

**Estrategias de Diferenciación.** Las empresas con el fin de lograr mayor porcentaje de participación en el mercado se ven en la obligación de identificar aquella ventaja competitiva y comparativa según la demanda de su segmento objetivo. Esto se puede ver reflejado mediante una estrategia de productos o servicios especiales basada en la diferenciación que consiste en la creación de un valor agregado a través de la innovación y logre hacer la transición de producto base a producto aumentado.

### ***Plan de Acción***

En esta etapa se establece la programación una vez decididas las estrategias a implementar junto a la elaboración del presupuesto que permita la ejecución de las actividades planteadas en cada una de ellas de manera secuencial. Es aquí donde se establecen los tiempos y plazos para el cumplimiento de dichas actividades las cuales se

---

<sup>5</sup> Proceso continuo de investigación que proporciona información valiosa para aprender de otros competidores según Michel J. Spendlini, como se citó en (Tijerina, 1999).

realizarán según la priorización conforme al nivel de urgencia de cada una.

20

Posteriormente, se realizará el respectivo control del Plan de Acción para evaluar la efectividad de las estrategias y las medidas correctivas a tomar.

### **Teoría Plan de Mercadeo**

Un plan de marketing es el documento propuesta que resume un diagnóstico en los diferentes niveles y muestra la manera en que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo. Este incluye directrices tácticas para los programas y asignaciones financieras para el tiempo que proyecta su implementación.

### **Contenido del Plan de Mercadeo**

#### ***Análisis de la Situación***

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas del macro-entorno. se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

#### ***Estrategia de Marketing***

La alta dirección define la misión y los objetivos financieros y de marketing. De igual manera, debe definir el segmento al que va dirigido la oferta, junto a las necesidades y deseos que pretende satisfacer. “Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos, como el de compras, producción, ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan”. (Prada Ospina, 2016)

#### ***Proyecciones Financieras***

Las proyecciones financieras se componen de un pronóstico de ventas, gastos y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en sub-categorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para compensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad. (Prada Ospina, 2016)

### ***Seguimiento de la Aplicación***

Define los tiempos de evaluación de la estrategia, los cuales pueden ser mensuales o trimestrales con el objetivo de revisar los resultados de la aplicación en cada periodo y de esta manera tomar las medidas correctivas y ajustar el plan de acción.

### **Marco conceptual**

La definición de los conceptos que resultan ser claves para la elaboración de un plan de mercadeo dados los diferentes enfoques teniendo en cuenta la evolución de los pensamientos de los distintos exponentes, permiten tener claridad y ampliar el panorama sobre la investigación según las corrientes que mejor se ajusten al tema objeto de estudio. En ese orden de ideas, se identifican los conceptos claves que resultan pertinentes para el desarrollo de la propuesta de mercadeo siendo los conceptos de mercado, marketing, mercadotecnia, plan de mercadeo, estrategias de marketing, posicionamiento de mercado, segmentación y diagnostico las que permitirán el logro de los objetivos planteados.

***Diagnóstico Empresarial.*** Es la identificación y análisis de los factores internos y externos junto a su impacto en la organización que crean escenarios de incertidumbre lo

que contribuye a crear estrategias de aprovechamiento de oportunidades y reducción de 22  
amenazas. (Bravo Rojas, Valenzuela Muñoz, Ramos Vera, & Tejada , 2019)

**Estrategias de marketing.** Son acciones que permiten crear una guía y/o ruta para lograr los objetivos comerciales planteados por una empresa a corto, mediano y largo plazo y lograr una ventaja competitiva sostenible. (Ramos, 2021)

**Marketing.** Según (American Marketing Association, 2017) “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general.”

Así mismo, uno de los mayores pensadores del marketing siendo Philip Kotler, define el mercado como un proceso socio administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen sus necesidades y deseos a través de la creación y posterior intercambio de bienes y servicios. (Vergara, 2015)

**Mercado.** Para el economista Philip Kotler (1993), como se citó en (Catarina) es “El conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo”.

**Mercadotecnia.** Es un conjunto de actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada. (Oliver Peralta, 2020)

**Plan de Mercadeo.** Es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. (Seco, 2017).

**Posicionamiento de mercado.** Según Kevin Berkowitz (2004) “es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores.” (Coca Carasila, 2007).

**Segmentación.** “Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores” Philip Kotler (1984).

### **Metodología**

La metodología indica el proceso de descripción, explicación y justificación de los métodos generales a través de procedimientos que permiten la creación de conceptos, modelos, construcción de teorías y paradigmas (Tourinán Lopez & Saez Alonso, 2003). De esta manera, se entiende como el proceso mediante el cual se estructuran los mecanismos para la recolección y análisis de datos orientados a construir conclusiones que permitan alcanzar los objetivos de la investigación.

### **Diseño de la Investigación**

Atendiendo el objetivo de creación de un plan de mercadeo estratégico para el Restaurante Joshua Café Pub se establece un diseño no experimental transversal fundamentado en la manera de recolección de datos que se realizará en un momento específico la cual permitirá evaluar las variables establecidas en el lugar objeto de estudio. La investigación es de tipo descriptivo dado que se caracteriza la situación actual del restaurante Joshua y debido a que “este tipo de estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una

de ellas independientemente, de forma tal de describir lo que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental)” (Caus, 2015). 24

En ese orden de ideas, la investigación no experimental se define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista).

Así mismo, los diseños transversales aluden la recolección de datos en un momento de tiempo en específico, esto con el fin de describir variables y analizar la correlación existente entre estas y el momento sobre el cual se realiza la investigación. (Hernandez, Fernandez, & Baptista)

A partir de ello, se pretende elaborar un análisis enfocado a realizar un diagnóstico organizacional de los aspectos internos y externos, establecer las estrategias y plan de acción que permitan el logro de los objetivos de mercadeo, el mejoramiento continuo de la organización y un posicionamiento en el mercado.

### **Enfoque de la Investigación**

El enfoque de la investigación para el presente caso es de carácter mixto toda vez que se analizan datos cuantitativos y estadísticos como las encuestas para conocer gustos y preferencias de los visitantes del restaurante Joshua Café Pub junto con los criterios que resultan ser favores claves de éxito para este tipo de negocios; y de tipo cualitativo puesto que se emplea la observación *in situ*<sup>6</sup> la cual es determinante para la identificación de variables a evaluar en la investigación cuantitativa.

---

<sup>6</sup> Expresión que significa “en el lugar”.

En ese orden de ideas, según (Tamayo & Herrera, 2017), la metodología mixta “Integra sistemáticamente los métodos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio, analiza conjuntamente los datos cuantitativos y cualitativos; y sus inferencias basadas en la información mixta permite lograr un mejor entendimiento del fenómeno bajo estudio”

### **Población**

La población adquiere el concepto de conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Por su parte, la muestra se define como subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación mientras que el muestreo es considerado como el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población (Lopez, 2004)

Cabe resaltar que el restaurante Joshua Café Pub tiene definido como mercado objetivo hombres y mujeres en edad de 18 a 45 años, con ingresos medio-alto de estratos 3,4 y 5 con preferencias musicales Anglo, Pop, Indie, Rock español e inglés y concepto Gastro-Pub tipo europeo (irlandés), se encuentra ubicado en la Carrera 5 No.13-09 barrio centro de la ciudad de Neiva. Actualmente este municipio cuenta con 357.392 habitantes, su división política y administrativa se ha estructurado a partir de 10 comunas con 117 barrios y 377 sectores en la zona urbana y 8 corregimientos con 61 veredas y 21 sectores en la zona rural, con un área estimada de 4.594 y 150.706 hectáreas respectivamente. Cada corregimiento está asociado a un centro poblado rural que se constituye en el epicentro de las actividades económicas, culturales, sociales y políticas de la población circundante (Alcaldía de Neiva, 2022).

Para la población estudio se realiza un análisis de los seguidores por redes sociales y se determina que 1.320 personas siguen el restaurante a través de medios digitales, así como también quienes visiten el punto físico entre los días 16,17 y 18 de junio de 2022.

### **Muestra y Muestreo**

La muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación con el fin posterior de generalizar los hallazgos al todo. (Pineda Alvarado y Canales, 1994, pág. 108).

Teniendo en cuenta la población sobre la cual se realizará la investigación, para la identificación de la muestra se utilizará el método no probabilístico, el cual se define como “la técnica donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados” (Explorable, 2009); lo anterior debido a que se analizarán y aplicarán cuestionarios a las personas que asistan al restaurante Joshua Café Pub los días 16,17 y 18 de junio de 2022 y quienes respondan por medio digital. De tal forma, la muestra estará conformada por quienes decidan participar de forma física y digital, sin establecer previamente un número específico.

### **Técnica de Recolección de Datos**

La recopilación de datos es el proceso de recopilar información cuantitativa y cualitativa sobre variables específicas con el objetivo de evaluar los resultados u obtener información procesable. (DIMAGI, s.f.)

La técnica que se empleará para la obtención de datos cuantitativos será la encuesta siendo esta una técnica mediante la cual se recolectan datos de una muestra representativa a través de procedimientos estandarizados para ser analizados posteriormente y de esta

manera describir, explicar o explorar un suceso o diferentes variables. (J. Casas Anguitaa, J.R. Repullo Labradoray , & J. Dona, 2003)

En cuanto a la obtención de datos cualitativos se utilizará el método de observación directa el cual “es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto” (ALEPH, 2021). En ese orden de ideas, es el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los acontecimientos pertinentes de acuerdo con algún esquema previsto y según el problema que se estudia.

### **Instrumentos de Recolección de Datos**

El principal instrumento de recolección en la presente investigación será el cuestionario y posteriormente la observación:

El cuestionario es el método que utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo. El cuestionario puede aplicarse a grupos o individuos estando presente el investigador o el responsable de recolectar la información, o puede enviarse por correo a los destinatarios seleccionados en la muestra (Pineda Alvarado y Canales, 1994, pág. 132).

La observación este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías (Sampieri, 2014, pág. 252).

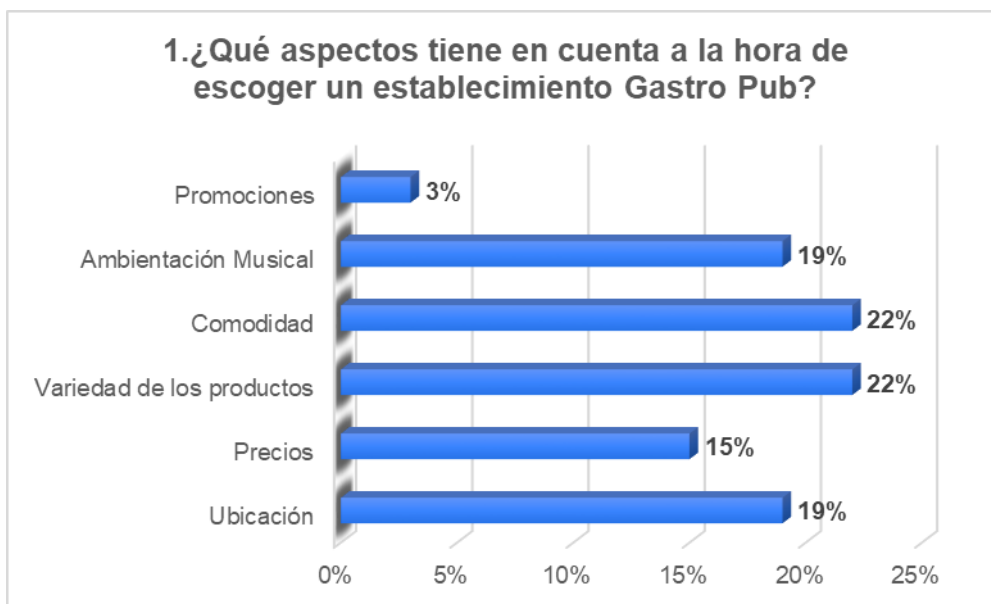
Las herramientas que se aplicarán para el respectivo análisis de los datos será el Software Google Forms el cual permite crear cuestionarios online y analizar la información en la medida que se estos van siendo diligenciados lo que permite ir observando el comportamiento de cada una de las variables en tiempo real. Adicionalmente, se utilizará como herramienta complementaria el programa Microsoft Excel para la tabulación y graficación de los datos obtenidos.

### **Análisis de Datos**

A continuación, se realiza el análisis y representación de los resultados obtenidos mediante la aplicación de una encuesta conformada por catorce preguntas y aplicada a personas que asistieron al restaurante Joshua Café Pub los días 16,17 y 18 de junio de 2022 y otros quienes respondieron por medio digital, opinaron acerca de los aspectos más importantes del Gastro Café Pub, el motivo por el cual visitan estos establecimientos, los productos que consumen, la calidad y el servicio prestado a los clientes.

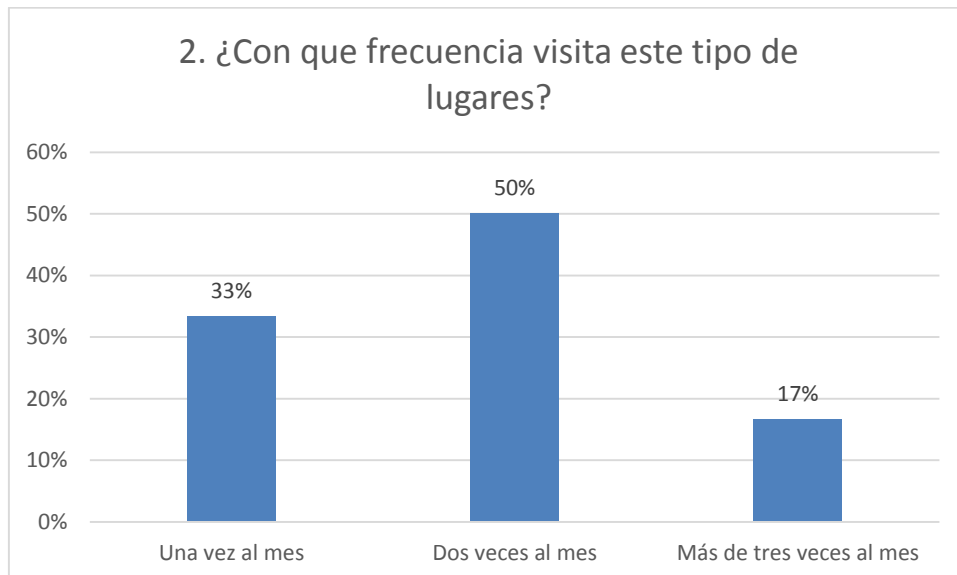
La muestra está conformada por 115 personas, quienes decidieron participar de forma física y digital, el 50% a hombres y el otro 50% a mujeres.

**Gráfico 1.** ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro Pub?



*Fuente: Elaboración Propia*

El 22% de los encuestados tienen en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro Pub la comodidad y con el mismo porcentaje la variedad de los productos, lo que significa que buscan un ambiente que les brinde confort, allí es importante tener en cuenta el mobiliario, las mesas y una infraestructura física acorde, así como también múltiples opciones para ofrecer en la carta.



*Fuente: Elaboración Propia*

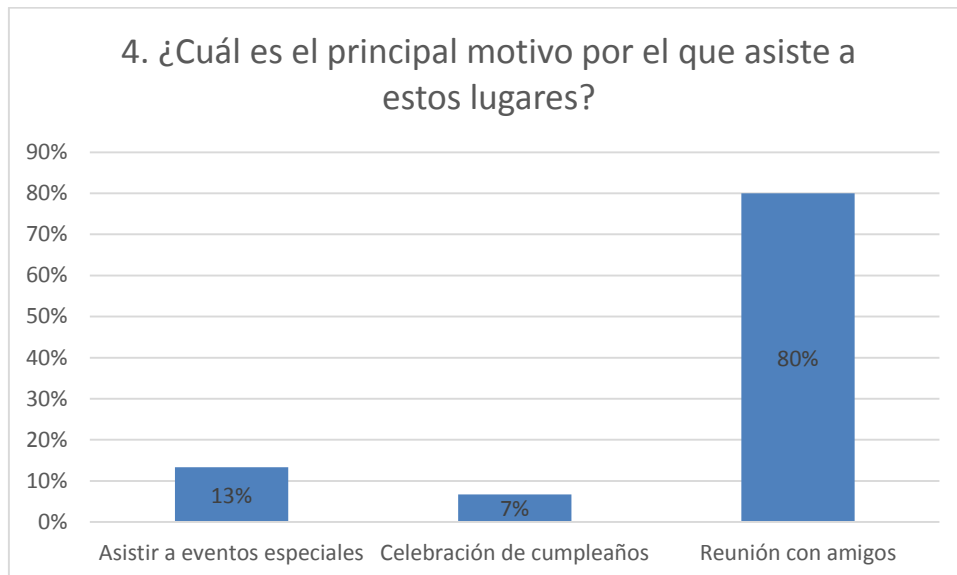
Según los resultados obtenidos, el 67 % de los encuestados manifestaron visitar al menos dos veces al mes este tipo de lugares, distribuidos en un 17% que lo hacen más de tres veces mientras que el otro 50% lo hacen solo dos veces. En ese orden de ideas, en contraste con el 33% que manifestó visitas de una vez al mes, es importante crear estrategias comunicacionales que incentiven la frecuencia de asistencia a estos lugares específicamente a Joshua Café Pub.

**Gráfico 3.** ¿Qué días suele visitar estos establecimientos?



*Fuente: Elaboración Propia*

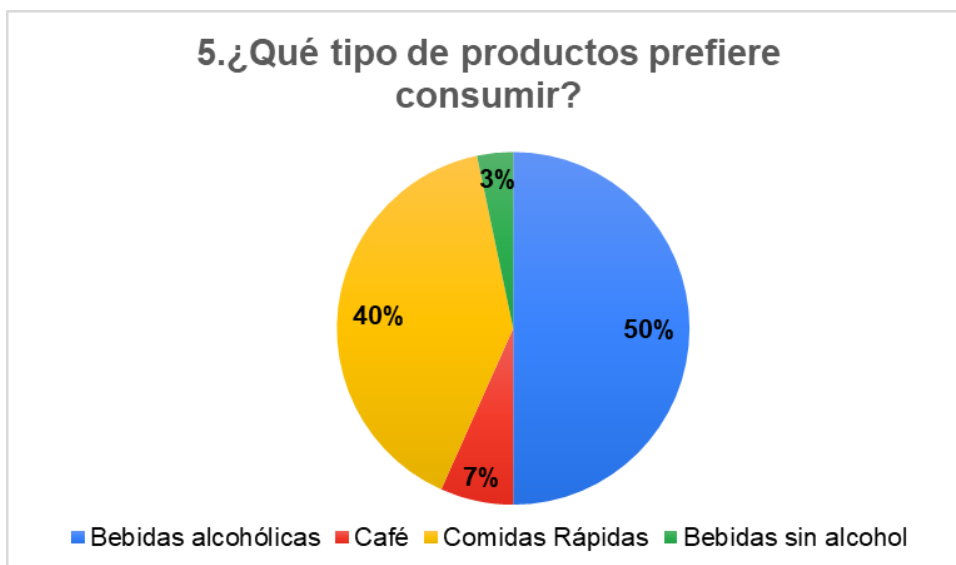
Como se observa, el 40% de encuestados suele visitar los establecimientos Gastro Pub los días sábado, seguido del 38% los días viernes, es decir que la mayor afluencia de personas son los fines de semana iniciando desde el día jueves, de lo cual se puede determinar que es muy importante establecer estrategias de captación de clientes para los días entre semana.



*Fuente: Elaboración Propia*

En atención al gráfico, se logra evidenciar que el principal motivo por el cual las personas asisten a los establecimientos tipo Pub con un 80%, se debe a que lo hacen para reunirse con sus amigos lo que pone en evidencia que los visitantes de Joshua Café Pub son personas que desean pasar un rato de socialización y esparcimiento, en contraste con el 20% restante que lo hacen para asistir a eventos especiales y/o celebrar cumpleaños.

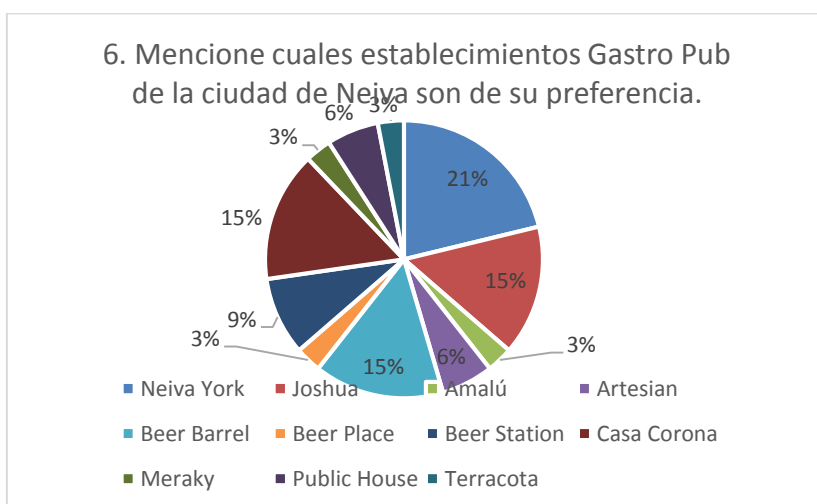
**Gráfico 5.** ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?



*Fuente: Elaboración Propia*

Del grupo de personas encuestadas, el 50% prefieren consumir bebidas alcohólicas en los establecimientos Gastro Pub, seguido por el 40% que prefieren las comidas rápidas, lo cual indica que es muy importante tener variedad y disponibilidad en los productos con licor, adicional, diversas opciones de comida como acompañamiento.

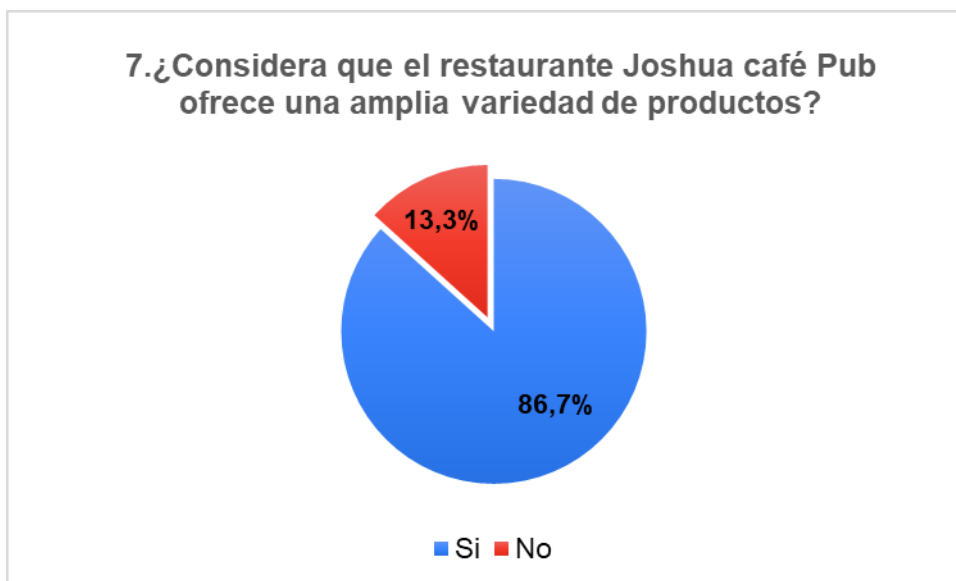
**Gráfico 6.** Mencione cuáles establecimientos Gastro Pub de la ciudad de Neiva son de su preferencia.



*Fuente: Elaboración Propia.*

Según los datos obtenidos en la gráfica, el Gastro Pub que más gusta a los encuestados es Neiva York con un 21%, seguido de Joshua, Beer Barrel y Casa Corona con un 15% en los tres casos lo que permite concluir que Joshua se encuentra dentro de los Gastro Pub que más gusta y siempre está dentro de la elección de los encuestados lo que demuestra una oportunidad para mejorar el posicionamiento del mismo en el sector.

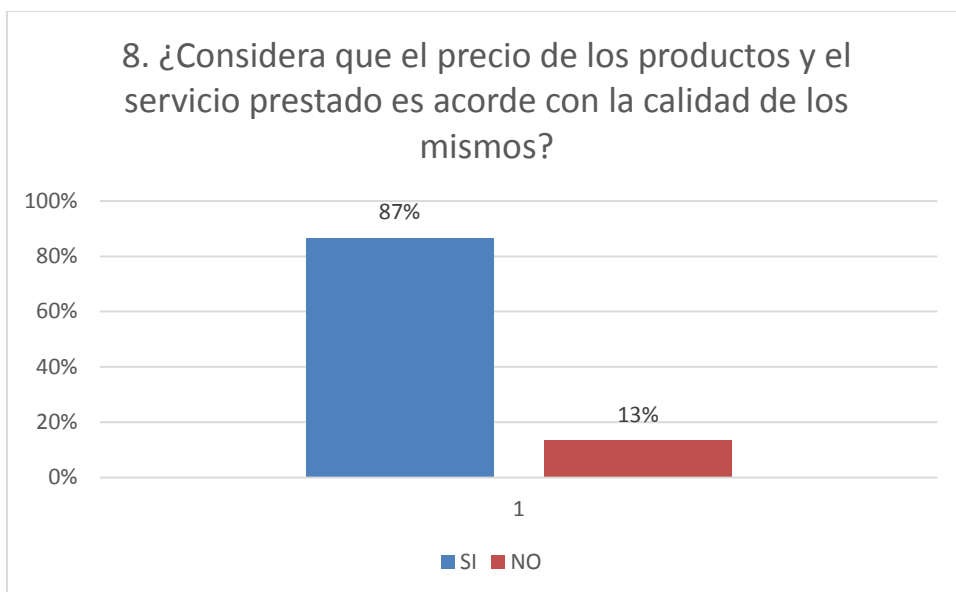
**Gráfico 7.** ¿Considera que el restaurante Joshua café Pub ofrece una amplia variedad de productos?



*Fuente: Elaboración Propia*

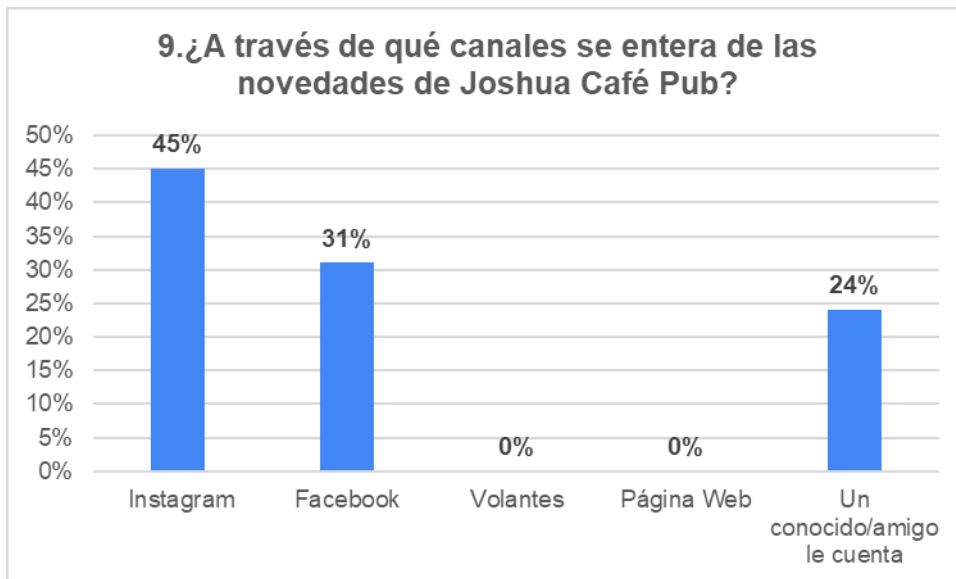
Los encuestados consideran en un 86,7% que el restaurante Joshua café Pub ofrece variedad de productos, lo cual permite determinar que existe diversas líneas, disponibilidad y un conjunto amplio de productos para todos los gustos, tales como bebidas con o sin alcohol, comidas rápidas, platos a la carta y cafés.

**Gráfico 8.** ¿Considera que el precio de los productos y servicio prestado es acorde con la calidad de estos?



Fuente: Elaboración Propia

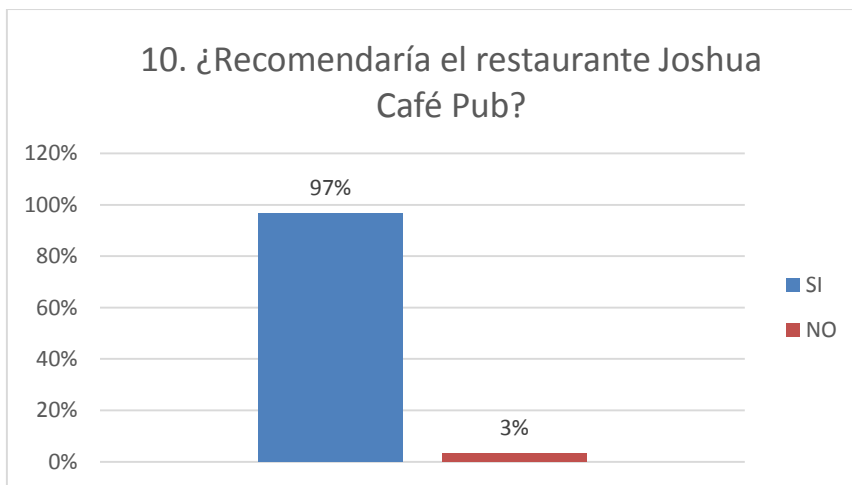
De acuerdo con los encuestados, el 87% considera que el precio de los productos y servicios es acorde con la calidad del mismo, demostrando que Joshua cumple con las expectativas de quienes lo visitan generando satisfacción en la experiencia que obtienen. Sin embargo, existe un 13% que considera que no existe relación entre precio y calidad generando sensación de insatisfacción al manifestar que se ha desmejorado la calidad de los productos.



*Fuente: Elaboración Propia*

En el presente gráfico se evidencia que el canal más utilizado es Instagram con un 45%, seguido por Facebook y la opción de que un conocido o amigo le cuenta sobre las novedades de Joshua Café Pub, lo cual significa que las redes sociales y las diferentes herramientas digitales son el principal canal de comunicación y visibilidad, así como el tradicional “voz a voz” que permite generar expectativa y atrae nuevos clientes.

**Gráfico 10.** ¿Recomendaría el restaurante Joshua Café Pub?



*Fuente: Elaboración propia.*

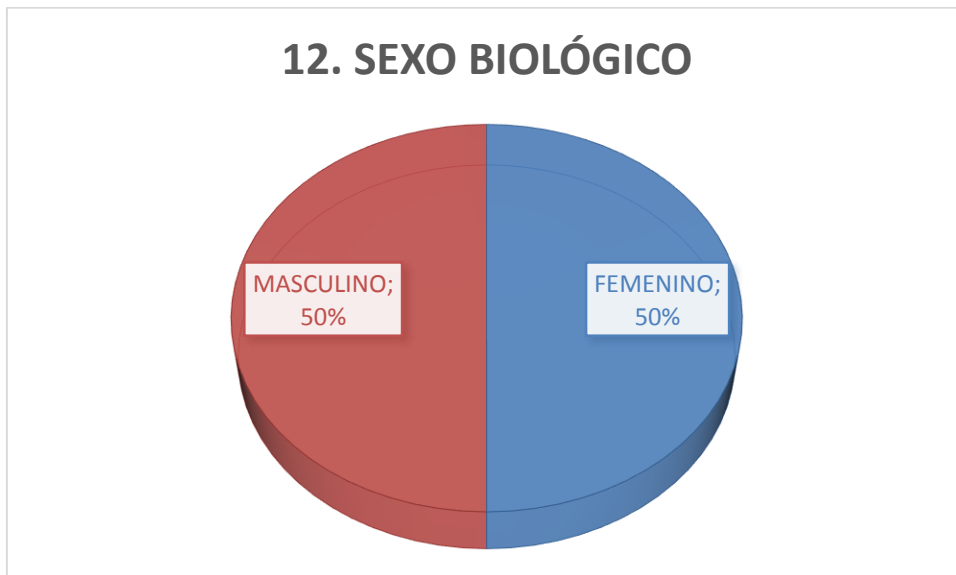
Según los encuestados el 97% recomendaría el restaurante Joshua Café Pub por su satisfactoria experiencia, lo cual es un aspecto favorable dado que generaría un voz a voz el cual acompañado de estrategias de mercadeo incrementaría el número de visitantes para ser partícipe de dicha experiencia

**Gráfico 11.** ¿Cuál es su ocupación?



*Fuente: Elaboración Propia*

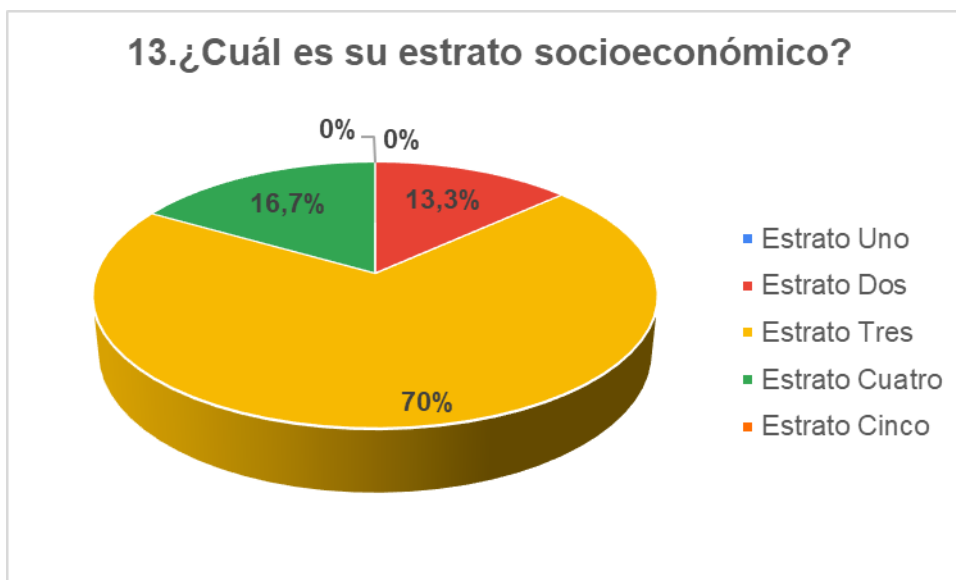
El 60% de los encuestados son empleados y un 33% independientes, lo que significa que tienen ingresos económicos, clientes o clientes potenciales que pueden generar consumo satisfactorio para el restaurante.



*Fuente: Elaboración Propia*

Del total de los encuestados dichos resultados alcanzaron una repartición equitativa; es decir, 50% correspondieron al género femenino y el otro 50% al género masculino lo que indica que no existe una inclinación de un género en específico a la hora de asistir a dichos establecimientos y no resulta un dato de mayor importancia en la implementación de estrategias.

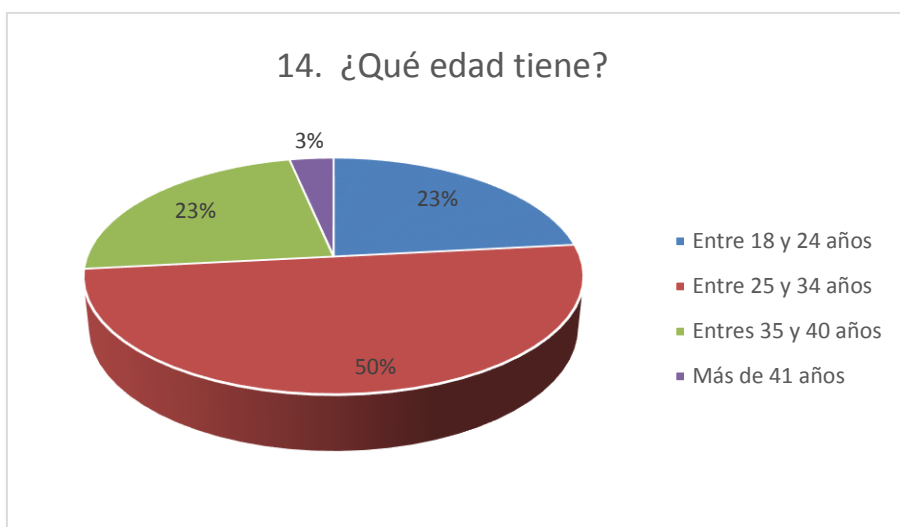
**Gráfico 13.** ¿Cuál es su estrato socioeconómico?



*Fuente: Elaboración Propia*

En un 70% los encuestados pertenecen al estrato tres, seguido por el 16,7% de estrato cuatro, lo cual significa que las personas que frecuentan Joshua Café Pub tienen poder adquisitivo, muy acorde al mercado objetivo del restaurante, debido a los productos que ofrece, la variedad y calidad de los mismos.

**Gráfico 14.** ¿Qué edad tiene?



*Fuente: Elaboración Propia.*

Según los resultados obtenidos, el 50% de los encuestados son personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años lo que demuestra que los principales consumidores son jóvenes que les gusta tener una vida social activa en comparación con el 3% de los asistentes que son personas mayores de 41 años que poco frecuentan este tipo de lugares.

### **Resultados**

A partir del diagnóstico interno y externo del restaurante Joshua Café Pub tras la aplicación de los instrumentos previamente establecidos para la obtención de datos, se pudo obtener la siguiente información mediante la cual se logró conocer la situación actual de la empresa:

El perfil de quienes frecuentan los establecimientos comerciales tipo café pub son personas laboralmente activas pertenecientes al estrato tres con una edad comprendida entre los 25 y 34 años cuyos hábitos de consumo están orientados a frecuentar estos lugares dos veces en el mes regularmente los días viernes y sábados, para reunirse con amigos y consumir bebidas alcohólicas principalmente. Asimismo, dentro de sus gustos y preferencias tienen en cuenta la comodidad, de lo cual es significativo destacar que Joshua maneja un estilo europeo irlandés en su infraestructura, con mobiliario acolchado, butacas con cojinería para lo cual, en la observación realizada, se pudo evidenciar que el ambiente es tranquilo, la iluminación tenue y la decoración sobria, lo que facilita que los diferentes espacios sean agradables para las personas que lo frecuentan. De igual forma, valoran mucho la variedad de productos que se ofrecen en la carta evidenciándose por los diferentes tipos de bebidas alcohólicas nacionales e importadas, platos a la carta y comida rápida, así como también distintos tipos de cafés. Adicional a ello, dentro de estos gustos y

preferencias se encuentra la ambientación de dicho lugar para lo cual Joshua los fines de semana realiza eventos de música en vivo con bandas locales y nacionales que interpretan música anglo, pop, indie, rock español e inglés, lo cual les permite tener un valor agregado y generar una recuperación progresiva después de la crisis ocasionada por la pandemia COVID 19.

No obstante, se identificó un inconformismo dada la disminución en la calidad del servicio manifestada por la población objeto de estudio, lo cual se convierte en un aspecto que estaría afectando directamente la experiencia del consumidor ocasionando una imagen poco favorable ante el sector.

Posteriormente, se analizan los canales de comunicación por medio del cual el restaurante da a conocer las novedades, y mantienen informado a sus seguidores, de lo cual se concluye que las herramientas digitales a través de las redes sociales principalmente Instagram y Facebook son el principal canal de visibilidad de la empresa, así como el tradicional “voz a voz”<sup>7</sup> que permite atraer nuevos clientes.

Por último, frente al posicionamiento del restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva, se evidencia que se encuentra entre los establecimientos que más frecuentan las personas de la ciudad al tener una gran acogida por poseer aquellos aspectos que más valoran los consumidores al momento de seleccionar el tipo de establecimiento tipo café Pub que desean asistir, al cual se le antepone en primer lugar el establecimiento Neiva York con el 21%, seguido de Joshua, Beer Barrel y Casa Corona con un 15%; lo que permite analizar que dicho resultado obedece al concepto que éste maneja.

---

<sup>7</sup> Generar conversaciones entre las personas sobre la marca, los productos y el servicio.

En atención a los objetivos específicos planteados y en relación con los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos, se concluye y realizan las siguientes recomendaciones para cada uno de ellos.

### **Diagnóstico Organizacional**

#### ***Análisis DOFA***

- **Análisis Interno**

#### ***Debilidades***

1. Falta contenido de interés en la página web y mayor interacción en las redes sociales toda vez que solo se pautan los eventos que se realizan los fines de semana de música en vivo.
2. El restaurante no cuenta con una base de datos de clientes ni guarda información de las compras.
3. El software de facturación no brinda información actualizada de inventario, ni de clientes, ni de productos que tengan alta y baja rotación, lo cual es una herramienta desactualizada.
4. Espacios muy limitados en el área de servicio, barra y cocina, lo cual genera algunos retrasos en la entrega de los productos los días de mayor afluencia de personas ocasionando una percepción de disminución en la calidad del servicio.
5. Joshua no cuenta con parqueadero propio y en las calles cercanas es prohibido estacionar los vehículos.

#### ***Fortalezas***

1. Amplia variedad en el portafolio de productos.

2. El Restaurante cuenta con más de 15 años de experiencia en el mercado y está presente en las principales ciudades del país.
3. Altos estándares de calidad en los productos que ofrecen.
4. Cuentan con una definición y manual de marca, lo cual hace que tengan un estilo único en la ciudad, con concepto gastro café pub tipo irlandés.
5. Ofrecen a los clientes diferentes experiencias de música en vivo cada fin de semana.

- **Análisis Externo**

***Oportunidades***

1. El mercado de restaurantes cafés pub se encuentra en un periodo de recuperación y expansión dada la reactivación económica y la alta demanda en el sector.
2. Desarrollo de distintas estrategias digitales para aumentar la visibilidad del restaurante, promocionando los productos y servicios que ofrece dado el alto uso de canales digitales.
3. La ubicación del restaurante en la carrera quinta del centro de Neiva es una zona de alto tráfico de personas y se está desarrollando un crecimiento comercial interesante que les permite ser más competitivos.
4. Innovación en los productos ofertados en el mercado tales como bebidas alcohólicas Premium importadas, platos a la carta elaborados por chef profesional y variedad de cafés.
5. Prestación de servicios complementarios.

***Amenazas***

1. Aumento de costos en materias primas.

2. Alta inflación en el país.
3. Crisis económicas y de salud pública por el desarrollo de pandemias y diferentes virus que afectan a la sociedad.
4. Incremento de la competencia e informalidad en el sector y en la ciudad.
5. Cambios tributarios, normativos y mayores impuestos en el país.

44

### **Objetivos de mercadeo**

Se definen objetivos de mercadeo que ayuden a impulsar y generar posicionamiento del restaurante Joshua Café Pub:

1. Lograr reconocimiento de la marca entre el público objetivo.
2. Aumentar la presencia en medios digitales.
3. Fidelización de clientes.

### **Formulación de las estrategias de mercadeo**

Con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo establecidos que buscan el posicionamiento del restaurante Joshua Café Pub en la ciudad de Neiva, se definen acciones para lograr construir valor que generen recordación de marca, que el público objetivo reconozca el nombre Joshua, los colores, la infraestructura distintiva del establecimiento comercial, así como los productos y servicios que ofrecen. En ese orden de ideas, dichas estrategias se establecen a continuación:

1. Aumento de la presencia digital para lograr una mayor visibilidad a través de redes sociales, teniendo una interacción diaria con los seguidores y aumentando el presupuesto de las pautas pagas para tener mayor cobertura en la ciudad.
2. Mantener actualizada y con información interesante la página web del restaurante, adicional a ello, mediante esta misma herramienta reactivar la programación

musical de la emisora Joshua la cual en la actualidad existe, pero no está funcionando.

3. Efectuar un programa de CRM que permita administrar la relación con los clientes mediante la creación de una base de datos con información de éstos lo cual permita tener interacción constante con los mismos, realizar campañas mediante emails promocionando los eventos de música en vivo los fines de semana, las fechas de celebraciones especiales, los días de descuentos en coctelería y bebidas alcohólicas Premium.
4. Implementar en Joshua Neiva el plan de fidelización que manejan los otros restaurantes Joshua en la ciudad de Bogotá, la cual, mediante la plataforma Leal, se le da un llavero con un código a los clientes para que acumulen puntos por cada compra y reclamen premios.
5. Gestionar acciones de relaciones públicas mediante alianzas comerciales y/o patrocinios a eventos culturales y programas sociales que permitan mejorar la imagen a través del marketing social o marketing Green<sup>8</sup>.

### **Mecanismos de Seguimiento y Medición**

Para la evaluación de efectividad de dichas estrategias a implementar se sugiere realizar seguimiento mediante control sobre objetivos mensual y anualmente según análisis financieros; aplicación del índice general de satisfacción e informes de medidor de desempeño para conocer el engagement<sup>9</sup> y tráfico en plataformas digitales.

---

<sup>8</sup> Acciones para el desarrollo de productos y/o servicios que minimicen los efectos negativos en el medio ambiente.

<sup>9</sup> Capacidad de crear relación entre marca y consumidor.

## Referencias

*Alcaldía de Neiva.* (2022). Obtenido de Información del Municipio:

<https://www.alcaldianeiva.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

*ALEPH.* (03 de 2021). Obtenido de <https://aleph.org.mx/que-es-la-observacion-directa-y-ejemplos#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20de%20observaci%C3%B3n%20directa,que%20se%20desenvuelve%20el%20objeto>.

*American Marketing Association.* (2017). *American Marketin Association.* Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

*American Marketing Association.* (2017). *AMA.* Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

*Ardavin, J. A.* (11 de 11 de 2020). *OECD.* Obtenido de <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-en-america-latina-y-el-caribe-panorama-de-las-respuestas-de-los-gobiernos-a-la-crisis-7d9f7a2b/>

*Bravo Rojas, L. M., Valenzuela Muñoz, A., Ramos Vera, P. M., & Tejada , A. A.* (15 de 09 de 2019). *Redalyc.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29062051021/29062051021.pdf>

*Camacho.* (2002). *Direccionamiento estratégico: análisis de una herramienta poderosa.* *Revista Vía Salud .*

*Cámara de Comercio de Bogotá.* (11 de 2020). Obtenido de *Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han cerrado sus puertas:* <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Noviembre-2020/Cuestion-de-supervivencia-22-mil-restaurantes-han-cerrado-sus-puertas>

Cámara de Comercio, d. B. (Junio de 2020). *Este mes cerrarían más de una tercera parte de los restaurantes del territorio nacional*. Obtenido de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Junio-2020/Este-mes-cerrarian-mas-de-una-tercera-parte-de-los-restaurantes-del-territorio-nacional>

Catarina. (s.f.). *Bibliotecas UDLAP*. Obtenido de <http://catarina.udlap.mx/>

Caus, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1650842841&Signature=KJekUAIQTShw-9mr3GxzOAFJNZF1VvCu0j0mmz1HJ1NXYox2hiSMTPRp9yFZICo6Og5ZeqatCwXgglBrXkBa6Nzh2JLYXcQgobIZQY9SHJAn1yEeeZkA~wxCR0EEzOX22E3VUIR1CzIb6laZ>

Coca Carasila, M. (20 de 07 de 2007). *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

DANE. (Mayo de 2019). *Boletín técnico Mercado laboral*. Obtenido de Página 10: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_may\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_19.pdf)

DANE. (Neiva de Octubre - Diciembre de 2020). *Informe Mercado Laboral*. Neiva: Octubre - Diciembre.

DIMAGI. (s.f.). Obtenido de [dimagi.com/data-collection/](http://dimagi.com/data-collection/)

Empresa Actual. (05 de 01 de 2021). *Empresa Actual*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/>

Neiva:

<https://turismo.huila.gov.co/storage/app/uploads/public/5c4/73c/30e/5c473c30ec884653777007.pdf>

Explorable. (17 de Mayo de 2009). Obtenido de <https://explorable.com/es/muestreo-no-probabilistico>

FMI. (10 de 2020). *FUND INTERNATIONAL MONETARY*. Obtenido de <https://www.imf.org/es/Publications/REO/WH/Issues/2020/10/13/regional-economic-outlook-western-hemisphere>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (s.f.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. Mc Graw Hill Education.

J. Casas Anguitaa, J.R. Repullo Labradoray , & J. Dona. (2003). *El sevier*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Kotler, P. (1999). *El Marketing segun Kotler*. Barcelona: Paidos Saicf.

La Republica. (16 de 02 de 2021). *La República*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-68-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>

Lopez, P. (2004). *scielo.org.bo*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012)

Mesa, M. (s.f.). *Vlex*. Obtenido de <https://vlex.com.co/vid/administracion-marketing-351680566>

*Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.* (2020). Obtenido de

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/inversion-en-hoteles-y-restaurantes-crecio-85-7>

*Ministerio de Salud y Protección Social.* (2020). Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Establecimientos-de-alimentos-bebidas-y-medicamentos-con-lineamientos-por-COVID-19.aspx>

*Minsalud.* (7 de Septiembre de 2020). Obtenido de

[https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20NO.%201569%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20NO.%201569%20de%202020.pdf)

Muñiz, R. (2001). *Marketing en el siglo XXI*. Mc.Graw.

*Nielsen Colombia.* (2020). Obtenido de Impacto en el consumo masivo - Consecuencias

Futuras: <https://img.lalr.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf>

Noblecilla, M. S. (2017). *Repositorio Utmachala*. Obtenido de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

OECD. (11 de 11 de 2020). *OECD*. Obtenido de [https://www.oecd.org/coronavirus/policy-](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-en-america-latina-y-el-caribe-panorama-de-las-respuestas-de-los-gobiernos-a-la-crisis-7d9f7a2b/)

[responses/covid-19-en-america-latina-y-el-caribe-panorama-de-las-respuestas-de-los-gobiernos-a-la-crisis-7d9f7a2b/](https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-en-america-latina-y-el-caribe-panorama-de-las-respuestas-de-los-gobiernos-a-la-crisis-7d9f7a2b/)

Oliver Peralta, E. (2020). *Genwords*. Obtenido de

[https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia#%C2%BFQue\\_es\\_la\\_Mercadotecnia](https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia#%C2%BFQue_es_la_Mercadotecnia)

Ostela. (2019). Obtenido de

50

file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Informe\_turismo%20y%20ocio%20nocturno.pdf

Pineda Alvarado y Canales. (1994). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Manual para el desarrollo del personal de salud:

<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

Portafolio. (Agosto de 2021). Obtenido de Economía y Negocios:

<https://www.portafolio.co/tendencias/cuantos-litros-de-alcohol-tomaron-los-colombianos-durante-la-pandemia-554664>

Portafolio, R. (2019). *Ocio nocturno*. Obtenido de Una oportunidad para dinamizar la

economía de Colombia: <https://www.portafolio.co/tendencias/ocio-nocturno-una-oportunidad-para-dinamizar-la-de-colombia-533619>

Prada Ospina, R. (Junio de 2016). *Redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903008.pdf>

Ramos, M. (07 de 06 de 2021). *Marketing - Ecommerce*. Obtenido de

<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

Repositorio. (2015). *Repositorio*. Obtenido de

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

Salazar Sierra, C. (16 de 02 de 2021). *La Republica*. Obtenido de

<https://www.larepublica.co/economia/la-caida-de-68-del-producto-interno-bruto-de-2020-fue-la-peor-de-la-historia-del-pais-3125632>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Seco, M. (19 de 10 de 2017). *Emprende PYME*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>

Semana, R. (2019). *Con flexibilización laboral sector gastronómico crearía 200.000 empleos*. Obtenido de <https://www.semana.com/pais/articulo/como-esta-la-industria-gastronomica-en-colombia-este-2019/277044/>

Tamayo, & Herrera, S. (Mayo de 2017). *Usac.edu.gt*. Obtenido de <https://digi.usac.edu.gt/sitios/capacitaciones2017/xela2017/presentaciones/MetodosPlanRegionalSandra.pdf>

Touriñan Lopez, J. M., & Saez Alonso, R. (Marzo de 2003). *Documat Uniroja*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Documat-LaMetodologiaDeInvestigacionYLaConstruccionDelCono-2554505.pdf>

Vergara, C. (13 de 05 de 2015). *P&M*. Obtenido de <https://revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/>

**Tabla 1***1. Matriz De Correlación de Objetivos*

| <b>No.</b> | <b>Objetivo</b>                                                                                       | <b>Pregunta No.</b>                                                                                 |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.         | Realizar un diagnóstico organizacional de los aspectos internos y externos en los diferentes niveles. | 1. Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro pub?                 |
|            |                                                                                                       | 6. Mencione cuáles establecimientos Gastro Pub de la ciudad de Neiva son de su preferencia.         |
|            |                                                                                                       | 8. ¿Considera que el precio de los productos y servicio prestado es acorde con la calidad de estos? |
|            |                                                                                                       | 10. ¿Recomendaría el restaurante Joshua Café Pub?                                                   |
| 2.         | Definir los objetivos de mercadeo según el direccionamiento estratégico establecido por la empresa.   | 4. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a estos lugares?                                  |
|            |                                                                                                       | 11. ¿Cuál es su ocupación?                                                                          |
|            |                                                                                                       | 12. Sexo Biológico                                                                                  |
|            |                                                                                                       | 13. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?                                                             |
| 3.         | Establecer las estrategias y plan de acción que permitan el logro de los objetivos de mercadeo.       | 14. ¿Qué edad tiene?                                                                                |
|            |                                                                                                       | 2. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?                                            |
|            |                                                                                                       | 3. ¿Qué días suele visitar estos establecimientos?                                                  |
|            |                                                                                                       | 5. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?                                                        |
| 4.         | Elaborar los mecanismos de seguimiento y medición del plan de mercadeo.                               | 9. ¿A través de qué canales se entera de las novedades de Joshua Café Pub?                          |

**Tabla 2***2.Operacionalización De Variables*

| No. | Categoría                                | Variable    | Pregunta                                                                            | Definiciones Operacionales                                                                                            |
|-----|------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | DATOS GENERALES                          | Demográfica | 11.¿Cuál es su ocupación?                                                           | Análisis que permite conocer el perfil del consumidor de los gastro bares de la ciudad de Neiva.                      |
|     |                                          |             | 12.Sexo Biológico                                                                   |                                                                                                                       |
|     |                                          |             | 13.¿Cuál es su estrato socioeconómico?                                              |                                                                                                                       |
|     |                                          |             | 14.¿Qué edad tiene?                                                                 |                                                                                                                       |
| 2.  | OPORTUNIDADES PARA OBJETIVOS DE MERCADEO | Mercado     | 1.¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro pub? | Análisis que permite conocer los hábitos de consumo.                                                                  |
|     |                                          |             | 2.¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?                             |                                                                                                                       |
|     |                                          |             | 3.¿Qué días suele visitar estos establecimientos?                                   |                                                                                                                       |
|     |                                          |             | 4.¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a estos lugares?                   | Análisis que permite conocer la razón de consumo y con ello desarrollar estrategias enfocadas en dicho aspecto.       |
|     |                                          |             | 10.¿Recomendaría el restaurante Joshua Café Pub?                                    | Análisis que permite conocer el nivel de satisfacción de los consumidores que visitan el restaurante Joshua Café Pub. |

|    |                                                     |              |                                                                                                     |                                                                                                                                           |
|----|-----------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. | IDENTIFICACIÓN<br>DE LOS<br>PRODUCTOS Y<br>SERVICIO | Competencia  | 6.Mencione cuáles establecimientos Gastro Pub de la ciudad de Neiva son de su preferencia.          | Análisis que permite conocer los principales competidores de Joshua Café Pub.                                                             |
|    |                                                     | Comunicación | 9.¿A través de qué canales se entera de las novedades de Joshua Café Pub?                           | Análisis que permite conocer el nivel de actividad y conexión que tiene el mercado con los diferentes canales.                            |
|    |                                                     | Oferta       | 5.¿Qué tipo de productos prefiere consumir?                                                         | Análisis que permite conocer la asertividad del portafolio de productos ofrecidos conforme los gustos y preferencias de los consumidores. |
|    |                                                     |              | 7. ¿Considera que el restaurante Joshua café Pub ofrece una amplia variedad de productos?           |                                                                                                                                           |
|    |                                                     | Precio       | 8. ¿Considera que el precio de los productos y servicio prestado es acorde con la calidad de estos? | Análisis que permite conocer el grado de satisfacción de los clientes, referente a los productos y servicios acorde al valor comercial.   |
|    |                                                     |              |                                                                                                     |                                                                                                                                           |

*Anexo 1.Lista de Chequeo*

| MÉTODO DE OBSERVACIÓN DIRECTA                                                                                              |    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| LISTA DE CHEQUEO                                                                                                           |    |    |
| <b>OBJETIVO:</b> Identificar los aspectos que tienen en cuenta los consumidores al visitar el Restaurante Joshua Café Pub. |    |    |
| GENERALIDADES                                                                                                              | SI | NO |
| Ambientación del lugar                                                                                                     | X  |    |
| Canales de distribución                                                                                                    |    | X  |
| Hábitos de consumo                                                                                                         | X  |    |
| Infraestructura                                                                                                            | X  |    |
| Promociones                                                                                                                |    | X  |
| Relaciones Públicas (Eventos)                                                                                              | X  |    |
| Relación precio - calidad                                                                                                  | X  |    |
| Servicio al cliente                                                                                                        | X  |    |
| Ubicación                                                                                                                  | X  |    |
| Variedad en el portafolio de productos                                                                                     | X  |    |

## *Anexo 2.Encuesta*

El objetivo de la presente encuesta es conocer los hábitos de consumo de las personas que asisten a los Gastro Bares o Pub de la ciudad de Neiva y de esta manera crear estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento del Restaurante Joshua Café Pub.

1. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de escoger un establecimiento Gastro pub?

- Ubicación
- Precios
- Variedad de los productos
- Comodidad
- Ambientación Musical
- Promociones

2. ¿Con qué frecuencia visita este tipo de restaurantes?

- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Más de tres veces al mes

3. ¿Qué días suele visitar estos establecimientos?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

4. ¿Cuál es el principal motivo por el que asiste a estos lugares?

- Celebración de Cumpleaños

- Pasar un rato agradable
- Asistir a eventos especiales

5. ¿Qué tipo de productos prefiere consumir?

- Bebidas alcohólicas
- Café
- Comidas Rápidas
- Bebidas sin alcohol

6. Mencione cuáles establecimientos Gastro Pub de la ciudad de Neiva son de su preferencia.

---

7. ¿Considera que el restaurante Joshua café Pub ofrece una amplia variedad de productos?

-SI – NO

8. ¿Considera que el precio de los productos y servicio prestado es acorde con la calidad de estos?

- SI – NO

Si la respuesta es “No”, ¿Por qué?

---

9. ¿A través de qué canales se entera de las novedades de Joshua Café Pub?

- Instagram
- Facebook
- Volantes
- Página Web
- Un conocido/amigo le cuenta

10. ¿Recomendaría el restaurante Joshua Café Pub?

- SI – NO

11. ¿Cuál es su ocupación?

- Empleado
- Independiente
- Laboralmente no activo

12. Sexo Biológico

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

13. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

- Estrato Uno
- Estrato Dos
- Estrato Tres
- Estrato Cuatro
- Estrato Cinco

14. ¿Qué edad tiene?

- Entre 18 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 40 años
- Más de 41 años