



Universidad
Mariana

Plan de marketing estratégico para el Restaurante Alkatraz en la ciudad de San Juan de Pasto
del departamento de Nariño

Samantha Martínez Ospina

Diana María Galeano Luna

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Plan de marketing estratégico para el Restaurante Alcatraz en la ciudad de San Juan de Pasto
del departamento de Nariño

Samantha Martínez Ospina

Diana María Galeano Luna

Informe de investigación para optar al título de: Administradoras de Negocios Internacionales

Carlos Gerardo Enriquez

Asesor

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Contenido

1. Aspectos generales de la propuesta.....	8
1.1. Título	8
1.2. Tema.....	8
1.3. Línea.....	8
1.4. Sub línea.....	8
1.5. Planteamiento del problema	8
1.5.1. Descripción del problema.....	8
1.5.2. Formulación del problema	10
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo general	10
1.6.2. Objetivos específicos.....	10
1.7. Justificación.....	11
1.8. Marco referencial	12
1.8.1. Antecedentes nacionales	12
1.8.2. Antecedentes regionales.....	14
1.8.3. Marco teórico	16
1.8.3.1. Generalidades.....	16
1.8.4. Marco contextual.....	29
1.8.5. Marco legal.....	30
1.9. Aspectos metodológico	33
1.9.1. Paradigma cuantitativo	33
1.9.2. Enfoque empírico - analítico	33
1.9.3. Método deductivo.....	34
1.9.4. Tipo de investigación descriptiva.....	34
1.9.5. Técnica de recolección de información.....	34
1.9.6. Población.....	35
1.9.7. Muestra.....	35
1.9.8. Fuente primaria	37
1.9.9. Fuente secundaria	37
2. Análisis de resultados.....	38

2.1. Análisis del entorno de mercado	38
2.1.1. Análisis interno de marketing	38
2.1.2. Análisis del macroentorno.....	41
2.1.2.1. Variable económica.....	41
2.1.2.2. Variable política.....	42
2.1.2.3. Variable social.....	43
2.1.2.4. Variable tecnológica.....	44
2.1.2.5. Variable ambiental.....	45
2.1.2.6. Aspectos legales	46
2.1.3. Análisis del microentorno	50
2.1.3.1. Características del consumidor.....	50
2.1.3.2. Análisis de la competencia.....	52
2.1.3.3. Análisis de los proveedores.....	53
2.1.3.4. Análisis del marketing mix	54
2.1.3.4.1. Producto	54
2.1.3.4.2. Precio.....	56
2.1.3.4.3. Plaza.....	57
2.1.3.4.4. Promoción.....	58
2.1.4. Diagnóstico de mercado	59
2.1.4.1. Matriz DOFA	59
2.1.5. Plan estratégico de marketing	62
2.1.5.1. Objetivos del plan.....	62
2.1.5.2. Planeación estratégica de marketing.....	63
2.1.5.3. Plan de acción de marketing.....	64
2.1.5.4. Presupuesto total	70
2.1.5.5. Cronograma de implementación.....	71
3. Conclusiones	73
4. Recomendaciones.....	74
Referencias bibliográficas	75
Anexos.....	80

Índice de tablas

Tabla 1. Antecedente nacional 1	12
Tabla 2. Antecedente nacional 2	13
Tabla 3. Antecedente regional 1	14
Tabla 4. Antecedente regional 2.....	15
Tabla 5. Número de hogares por estrato	36
Tabla 6. Análisis del macroentorno.....	47
Tabla 7. Matriz DOFA	60
Tabla 8. Plan de marketing.....	65
Tabla 9. Presupuesto	71
Tabla 10. Cronograma de cumplimiento.....	71

Índice de figuras

Figura 1. Número de hogares por estrato	37
Figura 2. Factores de elección de restaurantes de comida de mar	51
Figura 3. Análisis de la competencia	53
Figura 4. Factores de elección de restaurantes	55
Figura 5. Demanda de productos.....	55
Figura 6. Exclusividad de la carta	56
Figura 7. Factor determinante precio	56
Figura 8. Factor comparativo de precios.....	57
Figura 9. Medios de preferencia.....	58

Índice de anexos

Anexo A. Encuesta de percepción.....	80
Anexo B. Reformulación de misión, visión, objetivos y valores y principios corporativos.....	87

1. Aspectos generales de la propuesta

1.1. Título

Plan de marketing estratégico para el restaurante Alkatraz en la ciudad de San Juan de Pasto del departamento de Nariño.

1.2. Tema

Plan de marketing estratégico.

1.3. Línea

Desarrollo empresarial y económico.

1.4. Sub línea

Gestión de marketing.

1.5. Planteamiento del problema

1.5.1. Descripción del problema

El servicio de restaurantes en la ciudad de San Juan de Pasto es muy variado, ofreciendo una mezcla de cocina tradicional, regional e internacional que satisface los gustos tanto de locales como de visitantes. Los establecimientos brindan un ambiente acogedor y familiar, así como opciones más elegantes para ocasiones especiales. Incursionar en el sector gastronómico y ofrecer a los clientes una experiencia acorde a las nuevas tendencias es una responsabilidad que las empresas deben asumir. Esto implica adoptar tecnologías y automatización, implementar prácticas sostenibles y utilizar alimentos cultivados localmente, así como enfrentar desafíos económicos y operativos. Además, se requiere un enfoque en la experiencia del cliente, la personalización, la innovación en

los menús y la consideración de las preferencias del consumidor, la integración de pagos digitales y de inteligencia artificial, así como el desarrollo de estrategias de marketing adaptadas a nuevas regulaciones.

La mayoría de los restaurantes en San Juan de Pasto se centran en ingredientes frescos y de calidad, con un énfasis particular en platos típicos de la región, como el cuy asado, el mote de queso y el frito. Asimismo, hay una variedad de opciones, incluyendo cocina vegetariana, vegana y alta cocina, que representan otras culturas. El servicio en los restaurantes de San Juan de Pasto se caracteriza por su atención amable y atenta, lo que garantiza una experiencia gastronómica gratificante. Algunos establecimientos ofrecen entretenimiento en vivo, como música y espectáculos folclóricos, para complementar la experiencia culinaria.

Esta investigación se centra en el restaurante Alkatraz, una empresa unipersonal fundada en 2018 por Mabel Ospina, ubicada en el barrio Morasurco, carrera 42 No. 20 – 15, en la ciudad de San Juan de Pasto. Este restaurante familiar se especializa en la preparación y comercialización de comida de mar, buscando ofrecer comodidad y un excelente servicio, creando momentos memorables para sus comensales.

Dada la importancia de la presencia en redes sociales para promocionar productos y servicios, surge la necesidad de explorar nuevos métodos para llegar a los clientes. Esto incluye la utilización de plataformas digitales y la diversificación de la carta, con el objetivo de atraer y satisfacer las preferencias de los comensales mediante productos novedosos y espacios más amplios, sin dejar de lado la especialidad en comida de mar. Brindar "momentos de verdad" ha sido una gran fortaleza para el restaurante, logrando la fidelidad de sus clientes gracias a su infraestructura, productos de calidad, servicio eficiente y ubicación de fácil acceso. Su trayectoria en el mercado ha hecho que muchas familias elijan Alkatraz, creando experiencias valiosas.

Según estadísticas recientes, más del 76% de las personas buscan comer sano y cuidar su salud física y mental, evitando así el desarrollo de enfermedades. Proporcionar alimentos saludables con la mejor elaboración a precios accesibles se ha vuelto fundamental, ya que las personas han dejado de comer por tendencias y ahora priorizan su bienestar.

Alkatraz tiene una gran oportunidad gracias a su ubicación en la región de Nariño, cerca de la costa pacífica. Cuenta con proveedores que suministran pescados y mariscos frescos de alta calidad, lo que le permite ofrecer una amplia variedad de opciones de comida de mar. Además, San Juan de Pasto atrae a numerosos turistas nacionales e internacionales debido a su ubicación estratégica y a sus festivales culturales, lo que representa una excelente oportunidad para que el restaurante captive a este público. Sin embargo, Alkatraz enfrenta varias debilidades, como la falta de un plan de mercadeo que le permita llegar a más personas y captar una mayor clientela, así como problemas administrativos. La ausencia de una visión, misión y objetivos claros puede afectar la motivación de los empleados a largo plazo. Por otra parte, la falta de un menú diversificado representa una amenaza, ya que limita su capacidad de competir con otros restaurantes que ofrecen una mayor variedad de productos, disminuyendo así su potencial de captación y posicionamiento en el mercado.

1.5.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las condiciones de marketing de ALKATRAZ que permita plantear un plan de marketing estratégico para mejorar los niveles de posicionamiento y participación en el mercado?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing estratégico que permita fortalecer el posicionamiento y la participación del restaurante Alkatraz en la ciudad de San Juan de Pasto.

1.6.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar las condiciones del entorno de marketing del restaurante Alkatraz que permita fortalecer su posicionamiento y mejorar su participación en el sector.
- Diseñar estrategias de marketing que permitan al restaurante Alkatraz fortalecer su posicionamiento y mejorar su participación en el sector.

- Elaborar un plan de acción para alcanzar las estrategias de marketing en el restaurante Alkatraz.

1.7. Justificación

El restaurante Alkatraz enfrenta desafíos en su posicionamiento y participación en el mercado de San Juan de Pasto debido al crecimiento del turismo y la apertura de nuevos competidores en la región. Por ello, es necesario desarrollar un Plan de Marketing estratégico que fortalezca su presencia en el mercado y mantenga la fidelidad de sus clientes mientras atrae a nuevos. En primer lugar, el aumento del turismo y la competencia en la ciudad de San Juan de Pasto requieren un análisis detallado del entorno de marketing del restaurante Alkatraz. Este diagnóstico permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para consolidar su posición en el sector. El diseño de estrategias de marketing específicas para Alkatraz será fundamental para mejorar su posicionamiento y participación en el mercado. Estas estrategias deben adaptarse a las necesidades y características del restaurante, aprovechando sus fortalezas y abordando sus debilidades.

Además, la elaboración de un plan de acción detallado facilitará la implementación efectiva de las estrategias de marketing propuestas. Este plan proporcionará una guía clara para llevar a cabo las acciones necesarias que fortalezcan la posición del restaurante en el mercado de San Juan de Pasto. La justificación del proyecto también se fundamenta en su alineación con iniciativas de desarrollo municipal y en los objetivos globales establecidos por la ONU en su Agenda 2030. Se busca contribuir al desarrollo sostenible de la región, generando empleo y promoviendo prácticas ambientales responsables, como el uso de empaques reciclables o biodegradables.

Asimismo, la mejora en el marketing del restaurante Alkatraz no solo beneficiará a la empresa, sino también a la comunidad en general. El proyecto aspira a apoyar el crecimiento de microempresas afectadas por la pandemia y a mejorar las condiciones de vida de las personas y familias de la región. Finalmente, como profesionales en administración de negocios internacionales, el equipo detrás de este proyecto está capacitado para aportar soluciones efectivas que permitan posicionar al restaurante Alkatraz a nivel local, departamental e incluso nacional, manteniendo su compromiso con la alimentación saludable y de calidad.

1.8. Marco referencial

1.8.1. Antecedentes nacionales

Tabla 1

Antecedente nacional 1

Título	Plan estratégico de marketing para la maestría en administración de la universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga.
Autores	Farides Ríos Díaz y Lorena Leani Valencia León
Universidad	Universidad Santo Tomás, Bucaramanga
Ciudad	Bucaramanga
Año	2020
Objetivo general.	“Diseñar un plan estratégico de marketing para la Maestría en Administración de la USTA Seccional Bucaramanga” (Ríos, 2020, p. 12).
Objetivo específicos	<ul style="list-style-type: none">• Identificar los aspectos del entorno interno y externo que pueden intervenir en la gestión del marketing de la Maestría en Administración de la USTA Seccional Bucaramanga.• Diseñar estrategias que puedan fortalecer el marketing de la Maestría en Administración de la USTA Seccional Bucaramanga.• Plantear indicadores que permitan medir el desempeño de cada una de las estrategias propuestas para la Maestría en Administración de la USTA Seccional Bucaramanga. (Ríos, 2020, p. 12)
Aporte	El presente trabajo contribuye al análisis del entorno y a la identificación de las herramientas de control que deben considerarse en un plan de acción de marketing.

Tabla 2

Antecedente nacional 2

Título	Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira
Autores	Andrés Felipe Becerra Betancourt
Universidad	Universidad Nacional de Colombia Facultad de Ingeniería y Administración
Ciudad	Palmira, Colombia
Año	2020
Objetivo general	“Diseñar un plan de mercadeo educativo para fortalecer la promoción del programa maestría en Ingeniería Agroindustrial para la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira” (Becerra, 2020, p. 29).
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar una matriz de diagnóstico de la Universidad Nacional de Colombia – Sede Palmira.• Definir los objetivos del plan de mercadeo a desarrollar para la maestría en Ingeniería Agroindustrial.• Seleccionar la estrategia para el plan de mercadeo.• Formular el plan de acción para el desarrollo de la estrategia seleccionada.• Establecer el plan de mercadeo para la maestría en Ingeniería Agroindustrial, desarrollando recursos de comunicación, promoción y venta a emplear, junto con las metas de captación de matriculados y el presupuesto general del plan de mercadeo. (Becerra, 2020, p. 29)
Aporte	El aporte que este trabajo de grado brinda a la presente investigación es con referencia al marco teórico, ya que servirá de soporte para la presente investigación, así como el material y análisis con base en la respuesta del medio, permitiendo encaminar correctamente la investigación.

1.8.2. Antecedentes regionales

Tabla 3

Antecedente regional 1

Título	Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto para el año 2023
Autores	Luis Felipe Botina Mejía Camilo Alberto Escandón Romero
Universidad	Universidad CESMAG Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Tecnología en Gestión Financiera
Ciudad	San Juan de Pasto
Año	2023
Objetivo general.	“Diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades y requerimientos de la empresa “Heladería Solo Fruta” con el fin de aumentar la participación y el posicionamiento en el mercado regional” (Botina, 2023, p. 23).
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un diagnóstico interno y externo con respecto a la empresa Solo Fruta, en la ciudad de San Juan de Pasto.• Definir estrategias de comercialización basadas en el marketing mix• Estructurar un plan de acción para la empresa Solo Fruta en la ciudad de San Juan de Pasto. (Botina, 2023, p. 23)
Aporte	El aporte del presente estudio se relaciona con los aspectos metodológicos que permiten la construcción paso a paso del plan de acción de marketing, desde el análisis del entorno hasta la elaboración de la propuesta.

Tabla 4

Antecedente regional 2

Título	Plan de marketing digital para la empresa “Asegurando Futuros S.A.S” en la ciudad de San Juan de Pasto.
Autores	Jheimy Carina Gomez Lopez Rosa Jasmin Muños Delgado
Universidad	Universidad CESMAG Facultad de Ciencias Administrativas y Contables Programa de Contaduría Pública
Ciudad	San Juan De Pasto
Año	2023
Objetivo general	“Diseñar un plan de marketing digital para la empresa ASEGURANDO FUTUROS SAS” (Gómez y Muñoz, 2023, p. 19).
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa identificando sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.• Diseñar las estrategias pertinentes para incrementar la participación en el mercado de la empresa “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S”.• Presentar el plan de acción para la implementación de herramientas del marketing digital en la empresa “ASEGURANDO FUTUROS S.A.S” (Gómez y Muñoz, 2023, p. 19)
Aporte	El aporte de este proyecto de grado para la presente investigación es en base a la elaboración de diagnóstico mediante las diferentes matrices, las que permiten esclarecer de manera más eficiente tanto a manera externa como interna con base en los clientes, competencia, y a nivel corporativo, permitiendo brindar como resultado final soluciones y mejoras para optimizarlo.

1.8.3. Marco teórico

A continuación, se enumeran ciertos elementos que servirán como fundamento para llevar a cabo la investigación, tomando como punto de partida conceptos como marca, posicionamiento y segmentación de mercados, los cuales serán útiles para identificar las variables a considerar en el estudio.

1.8.3.1. Generalidades.

Perfil del consumidor. La psicología del consumidor se enfoca en comprender el comportamiento de compra de individuos y grupos, analizando el proceso que siguen para adquirir y utilizar productos, servicios, experiencias e ideas que satisfagan sus necesidades y deseos. Este campo de estudio también examina el impacto significativo que estos procesos tienen en la percepción y el comportamiento del consumidor, así como en la sociedad en general. (Galindo, 2010, p. 29)

Canal de distribución. Según Thompson (2007) el concepto de distribución se define como una herramienta del marketing la cual incluye estrategias, procesos y actividades imprescindibles para llevar los productos desde lugar de su fabricación hasta el punto donde lo encuentre disponible el cliente final o consumidor en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso cumpliendo con las necesidades de sus clientes.

Desde el concepto anterior Thompson (2007) específicamente se enfoca hacia dos tipos de canales que las organizaciones según su naturaleza deben atender: un canal para productos de consumo y un canal para productos industriales o de negocio a negocio, derivando a su vez en las siguientes categorías:

Canales de distribución para consumo

- Del productor o fabricante a los consumidores
- Del productor o fabricante a los detallistas de éstos a los consumidores

- Del productor o fabricante a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.
- Del productor o fabricante a los agentes intermediarios de estos los mayoristas de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores.

Canal para productos industriales o de negocio a negocio

- Del productor o fabricante al usuario industrial
- Del productor o fabricante al distribuidor y de éste al usuario industrial
- Del productor o fabricante a los agentes intermediarios y de éstos al usuario industrial
- Del productor o fabricante a los agentes intermediarios de estos al distribuidor industrial y de éstos al usuario industrial

Competencia. Para Kotler (2001) "mercado en que muchos compradores y vendedores negocian con una mercancía uniforme; no hay un comprador o vendedor que ejerza mucha influencia en el precio corriente del mercado" (p. 130).

Marca. Es un elemento distintivo que puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos, cuyo propósito es identificar y diferenciar los bienes o servicios de un grupo de vendedores de los de sus competidores. En otras palabras, la marca es el elemento que permite a los consumidores reconocer y distinguir una empresa o producto de otros similares en el mercado (Kotler y Armstrong, 2004).

Siendo así, la asignación de una marca a un producto o servicio es de gran importancia, ya que ésta determina una identidad específica del mismo mediante: características, calidad, beneficios y cualidades. Por tanto, una marca logra posicionarse en la mente de los consumidores y ser preferida de acuerdo a los atributos y satisfacción ofrecida por el producto o servicio. A continuación, se hace mención de los elementos de una marca para Keller (2008).

Nombre de marca: es aquella parte de la marca que puede ser vocalizada.

Logotipo: o emblema comercial es parte de la marca que no necesariamente es vocalizable.

Isotipo El logotipo es la representación visual estándar del nombre de la marca. Combinando formas y colores, el logotipo y el isotipo se convierten en elementos clave de la identidad de la marca. En algunos casos, el color puede ser el elemento más distintivo y reconocible de la marca, lo que destaca su importancia en la creación de la identidad visual de la empresa.

Grafismos: son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables. Completa la identidad visual de la marca.

Por tanto, se evidencia que, los elementos de una marca forman parte esencial del producto, pues mediante estos el consumidor lo diferencia de los demás productos del mercado. Además, la utilización apropiada de una marca implica uno de los factores fundamentales para el éxito de las empresas ya que constituye el activo más importante por medio del cual una organización logre posicionarse en el mercado y sea recordada por los consumidores por un tiempo indefinido (Kotler, 2001).

Características del nombre de la marca. A su vez, es importante mencionar las características del nombre de la marca, ya que, permite analizar en la investigación las marcas de los productos para así determinar si los consumidores las identifican y las reconocen de las demás marcas del mercado. Entre las principales características están Pol (2017).

Brevidad: debe presentar una o dos palabras como máximo; una o dos sílabas, puesto que la economía visual y oral facilitan su lectura y recordación.

Fácil lectura y pronunciación

Eufonía: la audición del nombre de la marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras “L, R, T, D” son de gran audición, mientras que las letras “G, K” causan desagrado. Por otro lado, las letras “X, J, W, T” dan a la marca sensación de robustez.

Memorización: las marcas deben ser fácilmente recordables.

Asociación y/o evocación: el nombre debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, asociando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Distinción: el nombre debe conferir al producto diferenciación de la competencia.

Adaptación: el nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o rotulación, así como cualquier tipo de soporte publicitario.

Sintonización con el público: tanto a nivel moral como estético.

Nivel internacional: la pronunciación debe ser válida para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

De ahí que, las características del nombre de una marca cumplen un papel fundamental, puesto que permite al consumidor con el hecho de nombrarla identifique los valores y atributos que percibe de la marca, estime la identidad del producto diferenciándolo de la competencia. Cuando una marca es fuerte, es difícil que los consumidores olviden los valores con los cuales la identifican.

Identidad de marca. De acuerdo con Cremer (2013) “la identidad de marca se refiere al conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (p. 2). Entre los que se encuentran: el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad a la marca, la calidad percibida y las asociaciones de la marca, las cuales incluyen ciertos atributos del producto tales como: precio, envase, apariencia; y así mismo los no relacionados al mismo, como por ejemplo, aquellos productos que se relacionan con una celebridad, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos.

De ahí que, la identidad de marca encierra la información acerca de las características propias de la misma, en las cuales se transmite la personalidad de la empresa. Es la parte intrínseca de la organización; se construye con la historia, las tradiciones, el presente y el futuro al que esperan llegar.

Imagen de marca. La imagen de marca se refiere al conjunto de impresiones, asociaciones y recuerdos que los consumidores tienen en mente cuando piensan en una marca. Esta imagen mental se forma a partir de la representación visual de la marca, su relación calidad-precio, las ventajas y beneficios que ofrece, así como la publicidad y el nombre de la marca. En resumen, la imagen de marca es la percepción que los consumidores tienen de una marca y lo que la hace única y memorable en su mente (Aaker, 2022).

En consecuencia, la imagen representa y comunica la identidad de la organización, por ende, representa así un intangible para ésta, mediante la cual comunica su cultura empresarial e identidad corporativa, que le permitirá ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, sería una de gran complejidad que una empresa se dé a conocer en la actualidad. En adición, toda organización debe dar a conocer la imagen de sus productos, ya que no solo basta con venderlos, sino en fijar imágenes que los identifique, de tal manera que los consumidores tengan una referente ya en su mente de los atributos y beneficios percibidos de la marca. Según Pinson (como se citó en Tinto, 2008):

La percepción de las marcas está estrechamente relacionada con la forma en que cada individuo procesa la información y la interpreta de acuerdo con su personalidad y valores. El cerebro del consumidor recibe y procesa la información sobre las marcas, y luego la modifica y adapta según sus propias experiencias y creencias. De esta manera, cada persona percibe y interpreta las marcas de manera única, según su propia realidad y perspectiva. (p. 97)

De modo que, en el entorno actual, la identidad y la marca se presentan como dos claros elementos de diferenciación, de creación de valor y de ventaja competitiva al momento de crear, mantener, proteger y reforzar una marca con éxito, es de gran importancia dotar al producto de una

factor diferenciador y de transmitirse eficientemente al consumidor (Le Bot y Perrin, 2012). Y en adición, es importante identificar en los productos la imagen que representan en los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto, y el impacto que tienen con respecto a los demás productos de la competencia, como las cualidades más representativas las cuales influyen en el momento de la decisión de compra y se traduce en una preferencia por una determinada marca y su fidelización.

Experiencia de marca. La experiencia de marca es un aspecto fundamental que refleja la esencia y personalidad de un producto o servicio. Su objetivo es transmitir un mensaje claro y atractivo a los consumidores en el momento de la compra y uso. Una experiencia de marca exitosa debe ser capaz de conectar con las necesidades y deseos más profundos de las personas, reduciendo la ansiedad y la incertidumbre. Debe ser honesta, auténtica y permitir que los consumidores vivan una experiencia única y memorable, desde la fantasía hasta la decisión de compra y el disfrute posterior. La experiencia de marca debe ser una experiencia integral que satisfaga las necesidades emocionales y racionales de los consumidores.(Cremer, 2013).

Posicionamiento. Para identificar si los productos y servicios son reconocidos y recordados en la mente de los consumidores es de vital importancia estudiar el concepto de posicionamiento. Para ello existen una serie de herramientas que facilitan medir las percepciones de los consumidores con respecto a los demás productos de la competencia. La posición de un producto se refiere a la forma en que los consumidores lo perciben y lo definen en función de sus características clave, en comparación con los productos de la competencia. En otras palabras, se trata del espacio mental que ocupa el producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento estratégico implica crear una imagen única y diferenciada de la marca en la mente de los clientes, destacando sus beneficios exclusivos y su valor agregado (Kotler y Armstrong, 2004).

Siendo así, es importante conocer cuál es el grado de recordación que tienen los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto y cuáles son los factores que facilitan para ellos el preferir una marca sobre otra. Adicionalmente, con referencia al posicionamiento se conoce que este incluye tres pasos: Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas, Elegir las ventajas competitivas correctas y Seleccionar una estrategia general de posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2004).

Identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas. Para construir relaciones sólidas y rentables con los consumidores objetivo, los expertos en mercadeo deben tener una comprensión profunda de sus necesidades y entregar valor de manera más efectiva y ágil que la competencia. La clave para lograr esto es que la empresa se posicione como un proveedor líder, lo que comienza con la diferenciación real de su oferta de marketing. Esto implica crear una propuesta de valor única y superior que satisfaga las necesidades de los consumidores de manera más efectiva que la competencia. (Kotler y Armstrong, 2004).

De igual manera, una empresa puede diferenciarse de otra teniendo en cuenta la diferenciación del producto, es decir las características físicas que lo hacen especial y único, por otro lado está la diferenciación del servicio que se puede distinguir por la entrega rápida, cómoda, cuidadosa o buen servicio post venta para el consumidor, como también la diferenciación de canal a través de la cobertura, experiencia y calidad del servicio, de igual manera, una diferenciación de personal por medio de capacitaciones continuas que asegure su excelencia, o también una diferenciación de imagen que transmita los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto. De ahí que, es importante identificar cómo las empresas dan a conocer a los consumidores de la ciudad de San Juan de Pasto, los atributos y beneficios de sus productos y sus empresas de tal forma que, estos últimos prefieran sus productos y no los de productos con marcas nacionales e internacionales.

Elegir las ventajas competitivas correctas. Para establecer una estrategia de posicionamiento efectiva, una empresa debe identificar y trabajar con las ventajas competitivas que la distinguen de la competencia. Esto implica seleccionar cuidadosamente las diferencias que se promoverán y que garantizarán la diferenciación. No todas las diferencias entre marcas son relevantes o importantes, ya que algunas pueden generar costos para la empresa sin proporcionar beneficios significativos al cliente. Por lo tanto, es fundamental que la empresa evalúe críticamente las formas en que se distinguirá de la competencia y establezca diferencias que satisfagan ciertos criterios (Kotler y Armstrong, 2004):

- Importante: la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa podría ofrecer de una forma más distintiva.

- Superior: la diferencia es mejor a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- Comunicable: la diferencia puede comunicarse y es visible para los compradores.
- Exclusiva: los competidores no pueden copiar la diferencia con facilidad.
- Costeable: los compradores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.
- Redituable: para la empresa es rentable introducir la diferencia.

Es así que, es primordial determinar si las empresas están dando a conocer en el mercado las características y beneficios de sus productos, lo que los hace diferenciarse de sus competidores con productos de marcas nacionales e internacionales, logrando un grado de recordación en la mente de los consumidores y un nivel de preferencia por los productos locales fidelizándolos a la empresa.

Seleccionar una estrategia general de posicionamiento. Los clientes tienden a preferir aquellos productos y servicios que les brinden mayor valor. Por tanto, los gerentes de marketing buscan posicionar sus marcas sobre los beneficios importantes que ofrecen en relación con las marcas de la competencia. El posicionamiento total de una marca se denomina propuesta de valor, es decir, la mezcla completa de beneficios con los cuales la marca se posiciona. A continuación, se hablará de cinco propuestas de valor, con las que las empresas posicionarán exitosamente sus productos (Kotler y Armstrong, 2004):

- Más por más: implica ofrecer el bien o servicio más exclusivo a un precio más elevado para cubrir los costos mayores.
- Más por lo mismo: ofrecer más cualidades del bien o servicio por lo mismo
- Lo mismo por menos: ofrecer el mismo bien o servicio por menos.
- Menos por mucho menos: implica cubrir los requisitos de menor desempeño o calidad de los clientes, a un precio mucho más bajo.
- Más por menos: implica ofrecer un buen producto por menores precios

Así pues, cada empresa debe adoptar una estrategia de posicionamiento diseñada para servir las necesidades y deseos de los consumidores. Razón por la cual, es vital determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento más adecuadas que las empresas locales de productos

agroindustriales en la categoría café debe adoptar para lograr un grado de recordación en la mente de los consumidores en la ciudad de San Juan de Pasto y lograr que estos prefieran sus productos y no los de la competencia.

Segmentación de mercado. La segmentación de mercado es un aspecto crucial en la planificación estratégica de mercadeo, ya que permite a las empresas dividir el mercado en segmentos más pequeños y manejables, según variables clave seleccionadas por la empresa. Esto permite concentrar los recursos en un segmento específico del mercado, lo que a su vez permite controlar la posición competitiva. La segmentación implica identificar y diferenciar grupos de compradores con necesidades, características y comportamientos únicos, lo que puede requerir productos o estrategias de marketing personalizadas (Kotler y Armstrong, 2004).

El primer paso para establecer una posición competitiva es segmentar el mercado en grupos más pequeños y específicos, utilizando criterios clave definidos por la empresa. Esto permite a la organización enfocar sus recursos en un segmento de mercado específico, lo que facilita el control de la posición competitiva y la creación de una ventaja diferenciadora (Czinkota y Kotabe, 2001). Por este motivo, es importante conocer los segmentos de mercado a los que las empresas locales, están atendiendo, para definir con mayor eficiencia las variables claves de dichos segmentos y establecer las estrategias más adecuadas destinando recursos para lograr un posicionamiento de marca en la mente de los consumidores de la Ciudad de San Juan de Pasto.

Cabe señalar, que los productores tienden a definir los mercados en términos amplios, especialmente los relacionados a las características físicas importantes para ellos mismos. Estos mercados más grandes a menudo contienen grupos de clientes con diferentes necesidades y preferencias, cada una de las cuales representa un segmento distinto, y a este proceso se lo conoce como segmentación. Por otro lado, es importante realizar un estudio que permita a los empresarios locales establecer cuál es el segmento de mercado al que sus productos están dirigidos con el fin de que, los gerentes de mercadeo puedan desarrollar un plan de estrategias de posicionamiento y poder así dirigir todos sus esfuerzos para lograr un nivel de recordación de las marcas en la mente de los clientes en la Ciudad de San Juan de Pasto.

Así pues, segmentar hace referencia a dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrán requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler y Armstrong, 2004). Por lo anterior, el presente estudio permitirá a los empresarios locales determinar las necesidades, características, gustos y preferencias de los consumidores de cada uno de sus segmentos, con el fin de dar a conocer los atributos que poseen sus productos y que los especialistas en mercadeo de cada una de las empresas determinen la mezcla de marketing adecuada para posicionar las marcas de los productos en la mente de los consumidores. También, una forma como los vendedores segmentan el mercado es por el comportamiento del consumidor, que puede dividirse de acuerdo con sus características y respuestas. Las características del consumidor reflejan al que compra (Czinkota y Kotabe, 2001):

- Por área geográfica (por región: urbana o rural)
- Por demografía (edad, género y estado civil)
- Por nivel socioeconómico (ingreso, clase social y ocupación)
- Cultural (estilos de vida y cultura)

Las respuestas del consumidor se basan generalmente en lo que este adquiere: ocasiones, beneficios, frecuencia de uso y actitudes.

Para concluir, no existe un método único para segmentar el mercado, puesto que existen diferentes variables que permiten determinar un mercado objetivo. Así, se habla de variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

Marketing mix. Para Kotler y Armstrong (2004):

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (p. 53)

- El *producto* es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El *precio* es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La *plaza* o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La *promoción* implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

Kotler y Armstrong (2004) afirman que,

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa coordinado, diseñado con el fin de alcanzar los objetivos de marketing de la compañía mediante la entrega de valor a los consumidores. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa que establecerá un fuerte posicionamiento en el mercado meta. (p. 53)

Plan de marketing. El Plan de marketing es un documento integral y estructurado que se actualiza periódicamente, generalmente de manera anual. Este plan combina de manera estratégica los elementos del marketing mix para un producto, línea de productos, marca o mercado específico. Su objetivo es permitir a la empresa evaluar el progreso hacia los objetivos establecidos en el plan estratégico, asignar responsabilidades y establecer controles flexibles que se adapten a los cambios en el mercado.. (Olamendi, 1997, p. 46)

Olamendi (1997), hace referencia a que son 7 las etapas que se deben seguir para la elaboración un plan de marketing: en la etapa 1 se requiere analizar la situación de la empresas, en un segunda etapa se debe realizar el diagnóstico de la situación de la empresa frente a la competencia, (3) se plantean los objetivos y (4) se identifican o plantean las acciones para alcanzarlos. Posteriormente (5) se establecen las acciones a desarrollar y (6) se realizan los controles correspondientes.

Proceso del plan de marketing estratégico. “Un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que, si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones pueden

ser cambiadas” (Drucker, 2002, p. 16). El propósito fundamental de un proceso de planificación estratégica efectiva es apoyar a la dirección en la fijación de objetivos a largo plazo que sean óptimos y alcanzables. Además, busca optimizar el tiempo y la atención de la alta dirección, mejorando su capacidad para anticipar y responder a tendencias y cambios importantes en el entorno. Todo esto con el fin de motivar y estimular a todos los niveles de la organización, impulsando el crecimiento y el éxito sostenible

Según el libro *Plan de Marketing Paso a Paso* de Ambrosio (2000) “un plan de marketing es un documento que resume la planeación del marketing. Éste, a su vez, es un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor” (p. 20). Los pasos se pueden analizar a continuación:

Definición del negocio. En esta fase de planificación, se definen los objetivos y propósitos fundamentales del negocio. Se identifica el nicho de mercado en el que la empresa opera o planea operar, los productos o servicios que se ofrecen, y las necesidades específicas de los clientes que se buscan satisfacer. En resumen, se establecen las bases para la estrategia empresarial y se define la dirección que tomará la empresa en el mercado (Ambrosio, 2000).

Análisis externo. Esta actividad implica la recopilación y el análisis sistemático de los factores del entorno que influyen en la empresa, así como la identificación de tendencias y cambios potenciales en estos factores. El objetivo es anticipar y comprender cómo los cambios en el entorno pueden afectar la empresa en el futuro, y estar preparados para responder a nuevos desafíos y oportunidades que surjan. (Ambrosio, 2000).

Análisis interno. En esta etapa, todos los actores involucrados en el proceso trabajan juntos para profundizar y ampliar la comprensión de la empresa y su entorno. Se busca reunir y analizar información para obtener una visión más completa y precisa de la empresa y del contexto en el que opera (Ambrosio, 2000).

Escenario. La anticipación y predicción de los cambios y tendencias futuras en los factores que pueden impactar en el desempeño y resultados de la empresa. Se busca identificar y analizar los posibles escenarios futuros para tomar decisiones informadas y estratégicas. (Ambrosio, 2000).

Valores éticos. En esta fase, se establecen y se clarifican los principios y valores éticos que guían las acciones y decisiones de la empresa, y que sirven de base para su cultura y comportamiento organizacional (Ambrosio, 2000).

Misión. La misión de la empresa define su propósito fundamental y la razón de ser. Establece la función que la empresa desempeña en la sociedad, cómo genera valor y justifica sus ganancias, satisfaciendo las expectativas de sus partes interesadas, incluyendo accionistas y la comunidad en general. La misión también describe cómo la empresa planea obtener ganancias a través de la oferta de productos o servicios valiosos y deseables que satisfagan las necesidades de sus clientes. (Ambrosio, 2000).

Visión. La visión se refiere a la definición clara y precisa de la imagen deseada del futuro de la empresa. En esta etapa, se busca establecer una visión ambiciosa y realista de lo que se quiere lograr, identificando los elementos clave que permitirán a la empresa tomar el control de su propio destino y alcanzar sus objetivos a largo plazo. (Ambrosio, 2000).

Objetivos. En esta etapa, se establecen los objetivos de la empresa, que son metas específicas y alcanzables que se buscan lograr para cumplir con la misión y avanzar hacia la visión. Se seleccionan objetivos que sean realistas y factibles, y que estén alineados con la estrategia y los recursos de la empresa. (Ambrosio, 2000).

Estrategias. En esta etapa, se definen las estrategias que responderán a la pregunta de cómo alcanzar los objetivos establecidos. Las estrategias están directamente relacionadas con los objetivos y describen cómo la empresa utilizará sus recursos y capacidades para lograrlos de manera efectiva y eficiente (Ambrosio, 2000).

Metas. Una vez establecidos los objetivos y seleccionadas las estrategias, se procede a definir las metas, que consisten en un plan de acción detallado que especifica qué resultados concretos se deben alcanzar, en qué plazo y quién es responsable de lograrlos. Esto permite una ejecución efectiva y un seguimiento preciso del progreso hacia los objetivos (Ambrosio, 2000).

1.8.4. Marco contextual

Según datos oficiales del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023) el sector de alojamiento y restaurantes en Colombia representa el 3.9% del PIB aportando \$56.7 billones de pesos en el 2022, contribuyendo con 1.500.000 empleos esto destacando la importancia económica de dichos establecimientos, se presentan grandes desafíos con respecto a los impuestos saludables ya los plásticos de un único uso, los cuales se evidencian en la obligación de incluirlos en en nuevos gastos.

San Juan de Pasto se encuentra ubicado en el Valle de Atriz, a 795 kilómetros al sur oeste de la capital del país. Con una altura de 2.559 metros sobre el nivel del mar, la ciudad presenta una temperatura promedio de 14 grados centígrados. Su extensión territorial es de 1.181 kilómetros cuadrados, y recibe una precipitación media anual de 700 milímetros. Fundada en 1539 por Lorenzo de Aldana con el nombre de Villaviciosa de la Concepción, la ciudad adoptó posteriormente su nombre actual, San Juan de Pasto, en honor a la comunidad indígena Los Pastos que habitaba la región en la época de la conquista española (Alcaldía Municipal de Pasto, 2020).

Los restaurante en Colombia juegan un papel muy importante ya que hace parte del turismo en la mayoría de las regiones por sus platos típicos, los datos que nos brinda el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), informa que PIB es de 19.029% y se encuentra en crecimiento, esto informa que este sector está en crecimiento en el mercado, es un punto que mantiene la economía del país. San Juan de Pasto es una ciudad dinámica y en constante evolución, experimentando un crecimiento acelerado en diversas áreas, incluyendo su escena gastronómica. En este destino, la cocina tradicional y la innovadora se fusionan armoniosamente, ofreciendo a los paladares una experiencia culinaria única y llena de contrastes, con una explosión de sabores y texturas que deleitan a los comensales.

En la ciudad de San Juan de Pasto el sector de restaurantes y gastrobares han tenido un gran crecimiento en los últimos años, este sector es muy importante para impulsar el turismo, se evidencia la apertura de restaurantes en la categoría de comidas rápidas, gourmet, fusión, entre otros, se enfatiza en los restaurantes que ofrecen en su menú comida de mar, esté siendo un fuerte para el restaurante alcatraz donde su especialidad, ya que la ciudad de San Juan de Pasto tiene gran cercanía con la costa pacífica que permite adquirir productos frescos y de calidad, como referente se toma lo siguientes restaurantes como: Adelis, Portón veinte, Sausalito, Delicias del mar, entre otros, los cuales permiten realizar un estudio más complejo.

Teniendo en cuenta que el restaurante Alcatraz se encuentra vinculado en este sector, la visión de lograr un gran posicionamiento en la región de Nariño es muy amplia, que permitirá Alcatraz logre la captación de más comensales, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), informa según sus datos que en Nariño la participación de los restaurantes en diciembre de 2020 fue 1.24% el cual tuvo un comportamiento ascendentes en el transcurso del año. En los aspectos sociales, culturales y sus actividades económicas, el municipio de San Juan de Pasto se caracteriza por sus artesanías y manualidades, también por sus carnavales, los habitantes del municipio de San Juan de Pasto son muy religiosos, también son personas que buscan progresar y buscar alternativas de crecimiento, por estas razones hoy en día se encuentra variedad de emprendimientos, tanto tradicionales como novedosos, aportando así al sector económico, fomentando el desarrollo del municipio, las actividades económicas del municipio se basan en el comercio y las manualidades o artesanías, es un municipio con gente muy alegre y trabajadora, el municipio de San Juan de Pasto es conocido por ser muy turístico por sus lugares llamativos y sus fiestas en carnavales.

1.8.5. Marco legal

En el presente proyecto se tendrán en cuenta las siguientes normativas que apoyan la constitución, el funcionamiento y las condiciones tanto de oportunidades como dificultades que se deben tener en cuenta para la gestión de la organización:

La Ley 1480 (2011) expidió el Estatuto del Consumidor, con el objeto de proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores.

Ley 2069 (2020) " tiene como objetivo principal fomentar el emprendimiento en Colombia mediante la creación de un marco regulatorio que promueva el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas. Esto se busca para mejorar el bienestar social y generar equidad en todo el país. Además, la ley busca implementar un enfoque regionalizado que tenga en cuenta las características socioeconómicas únicas de cada región.

Ley 590 (2000) "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas" (p. 1). Tiene como objeto de la ley.

La presente ley tiene por objeto: a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. (Ley 590, 2000, art. 1)

Ley 905 (2004) "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones" (p. 1). Tiene como objeto "Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes" (Ley 905, 2004, art. 1).

Ley 1014 (2006) De fomento a la cultura del emprendimiento. Tiene como objeto de la ley:

El objetivo principal de esta ley es: Promover y fortalecer la cultura emprendedora en todos los niveles educativos del país, enfatizando los principios y valores establecidos en la Constitución y en la presente ley, con el fin de fomentar un espíritu emprendedor y colaborativo en la sociedad colombiana. (art. 1)

Resolución 2674 (2013) "por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones" (art. 1).

El objetivo de esta normativa es establecer los estándares y requisitos sanitarios que deben cumplir las personas físicas y jurídicas que se dedican a la producción, procesamiento, preparación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de alimentos y materias primas alimentarias. Además, se establecen los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según su nivel de riesgo para la salud pública, con el fin de garantizar la protección de la vida y la salud de las personas.

Decreto 1500 (2007) Por medio del cual se establece el reglamento técnico que crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos destinados al Consumo Humano, y se definen los requisitos sanitarios y de inocuidad que deben cumplirse en todas las etapas de la cadena alimentaria, desde la producción primaria hasta la comercialización, incluyendo el beneficio, procesamiento, almacenamiento, transporte, expendio, importación y exportación. (p. 1)

El objetivo del presente decreto es establecer un reglamento técnico que cree el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne y Productos Cárnicos, con el fin de garantizar la inocuidad y la seguridad sanitaria a lo largo de toda la cadena alimentaria. El sistema se basará en el análisis de riesgos y tendrá como objetivo principal proteger la vida, la salud humana y el medio ambiente, así como prevenir prácticas engañosas o confusas que puedan afectar a los consumidores. (Decreto 1500, 2007, art. 1)

Ley 23 (1982) “la cual establece el marco legal para la protección de marcas comerciales y otros signos distintivos” (Ley 23, 1981, p. 1)

Tiene como objeto registrar una marca en Colombia, para esto es necesario seguir un proceso que incluye la presentación de la solicitud ante el ICPI, el examen de la solicitud para verificar su cumplimiento con los requisitos legales, y finalmente, la emisión de la resolución de registro por parte del ICPI, en caso de que la marca cumpla con todos los requisitos.

Ley 1562 (2012), la cual establece el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). Tiene como objeto promover la prevención de accidentes laborales y enfermedades

profesionales, así como garantizar condiciones seguras y saludables en los lugares de trabajo, Identificación de peligros y evaluación de riesgos, implementar el SG-SST, Plan de trabajo seguro, capacitación y entrenamiento, Participación de los trabajadores: y Vigilancia y control del estado.

Decreto 343 (2021) De acuerdo con el artículo 88 de la Ley 300 de 1996, se consideran establecimientos gastronómicos, bares y similares de interés turístico aquellos que, debido a sus características únicas en cuanto a oferta, calidad y servicio, forman parte integral del producto turístico de una localidad, región o el país en general, y por lo tanto, deben estar registrados en el Registro Nacional de Turismo.

Decreto 561 (1984) Mediante la Resolución 776 de 2008, el Ministerio de la Protección Social, estableció un reglamento técnico que define los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos que deben cumplir los productos pesqueros, incluyendo pescados, moluscos y crustáceos, para ser considerados aptos para el consumo humano.

Ley 9 (1979) Cualquier persona que ingrese a un lugar de trabajo está obligada a cumplir con las normas de higiene y seguridad establecidas por la ley, sus reglamentos y el reglamento interno de la empresa relacionado con medicina, higiene y seguridad laboral.

1.9. Aspectos metodológico

1.9.1. Paradigma cuantitativo

La presente investigación se realiza mediante el paradigma cuantitativo. Según De Franco y Vera (2020), el enfoque cuantitativo, de raíces positivistas, sigue una secuencia metodológica ordenada y estructurada.

1.9.2. Enfoque empírico - analítico

De Franco y Vera (2020), Este enfoque se basa en la idea de que la realidad se rige por leyes naturales y sociales que pueden ser estudiadas y comprendidas a través de la investigación

científica. El objetivo principal de esta investigación es describir, explicar, predecir y controlar los fenómenos y problemas que se analizan, con el fin de obtener resultados generalizables y aplicables a diferentes contextos.

1.9.3. Método deductivo

La investigación utiliza el método deductivo, que permite ir de lo general a lo específico, para obtener explicaciones detalladas de los fenómenos estudiados. Este enfoque comienza con la revisión de conceptos teóricos universales, como postulados, teoremas, leyes y principios, que han sido validados previamente, y luego se aplican a casos concretos para resolver problemas o situaciones específicas, según lo planteado por Bernal (2010).

1.9.4. Tipo de investigación descriptiva

Según Tamayo y Tamayo (2008), la investigación descriptiva se enfoca en describir, registrar, analizar e interpretar los fenómenos tal como se presentan en la realidad actual, examinando su naturaleza, composición y procesos. Este tipo de investigación se centra en hechos concretos y busca proporcionar una visión precisa y objetiva de la realidad estudiada.

El enfoque de la investigación es predominantemente cuantitativo, complementado con elementos cualitativos. Se llevará a cabo un estudio descriptivo, cuyo objetivo es analizar las condiciones de marketing del restaurante Alcatraz, especializado en comida de mar, y las percepciones de los hogares en San Juan de Pasto. Este enfoque es crucial, dado que la oferta de restaurantes de comida de mar en la región ha crecido significativamente en los últimos años, generando una competencia más intensa y demandando un entendimiento profundo de las preferencias de los consumidores.

1.9.5. Técnica de recolección de información

El instrumento principal de investigación será la encuesta, diseñada para recopilar datos tanto cuantitativos como cualitativos. A través de este instrumento, se busca captar las opiniones, hábitos

de consumo y expectativas de los clientes respecto a los restaurantes de comida de mar. La combinación de estos elementos metodológicos permitirá obtener una comprensión integral de cómo los hogares de San Juan de Pasto perciben el valor, la calidad y la experiencia que ofrece Alkatraz en comparación con otros establecimientos de la zona.

Los resultados obtenidos de la encuesta se analizarán estadísticamente, lo que proporcionará información significativa sobre patrones de comportamiento y preferencias en el mercado de la gastronomía marina. Además, se incorporarán elementos cualitativos que ofrecerán una visión más profunda sobre las emociones y actitudes de los consumidores. Este enfoque integral no sólo identificará oportunidades para mejorar el posicionamiento del restaurante, sino que también permitirá desarrollar estrategias efectivas que incrementen su participación en un mercado competitivo y en constante evolución.

En resumen, se propone no solo diagnosticar la situación actual del restaurante Alkatraz, sino también establecer un marco estratégico que le permita adaptarse y sobresalir en el dinámico panorama de los restaurantes de comida de mar en San Juan de Pasto.

1.9.6. Población

Según cifras encontradas en el Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2018) de acuerdo al censo realizado en el año 2018, por lo tanto se toma los estratos 3,4,5 y 6 como el total de caso de estudio 38.263 familias, el número de hogares en la ciudad de Pasto son 88.189.

1.9.7. Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times q \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times q}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo de la población

e= error máximo admitido que en el caso de la proporción se da en porcentaje, cuyo valor fijado por el investigador es del 5% error (0,05)

z= nivel de confianza el 95% (1,96)

q= probabilidad de ocurrencia negativa (0,5)

p= probabilidad de ocurrencia positiva (0,5)

$$\frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 88.189}{0,05^2 (88.189 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{84696,7156}{221,4304}$$

$$n = 382,5$$

$$n = 383$$

Número de hogares según estratos sociales

Estrato tres 26.601

$$26.601 \times 100 / 88.189 = 30$$

Estrato cuatro 9.082

$$9.082 \times 100 / 88.189 = 10$$

Estrato cinco 2.576

$$2.576 \times 100 / 88.189 = 3$$

Estrato seis 4

$$4 \times 100 / 88.189 = 4.54$$

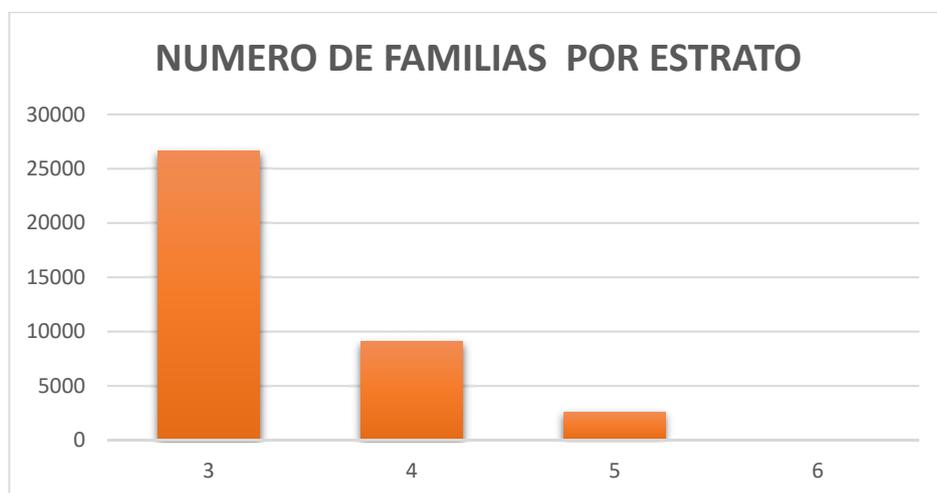
Tabla 5

Número de hogares por estrato

Estrato	No. Hogares por estrato
3	26.601
4	9.082
5	2.756
6	4

Figura 1

Número de hogares por estrato



1.9.8. Fuente primaria

La fuente primaria utilizada para la investigación será sustraída mediante encuestas a los hogares en la ciudad de San Juan de Pasto que frecuentan el restaurante Alcatraz.

1.9.9. Fuente secundaria

Las fuentes secundarias para la presente investigación son tomadas de Libros, internet, tesis como fuente de referencia, datos tomados de la agremiación cotelco, cámara de comercio las cuales brindan información que ha sido de gran importancia para la presente investigación.

2. Análisis de resultados

2.1. Análisis del entorno de mercado

2.1.1. Análisis interno de marketing

El propósito es realizar un diagnóstico interno de la empresa para identificar sus puntos fuertes y débiles. Para lograr esto, se examinan las diferentes áreas de la empresa, como las finanzas, la producción, los recursos humanos y la comercialización, así como aspectos organizativos y geográficos. En particular, el análisis debe considerar factores como los siguientes:

El restaurante Alcatraz cuenta con una misión, visión y objetivos obsoletos, no cuenta con un organigrama específico, la implementación de estrategias no está estipuladas en físico.

Productos y servicios: Los productos que Alcatraz brinda, constan de una amplia gama de presentaciones y un vasto menú de comida de mar, con materia prima de excelente calidad y así mismo elaborada por un personal altamente calificado que prioriza en brindar al cliente más allá de un alimento, permitiendo tener una grata experiencia que fideliza y crece con el tiempo, también ofrece diferentes opciones al momento de escoger un plato, aunque los precios son acordes para los clientes se da esta posibilidad de escoger en una gama de productos ajustándose para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho

Precios: Los precios que se manejan en Alcatraz son acordes con el mercado, ofreciendo una variedad amplia en el menú y así mismo un producto bien elaborado que conlleva la participación de personal calificado para ello. Los precios en Alcatraz se estiman de acuerdo a los ingredientes necesarios para la elaboración de cada plato, también costos operacionales como son servicios, pago arrendamiento, entre otros, el precio de venta del producto se calcula dividiendo el costo sobre el resultado entre restar uno menos el porcentaje de utilidad que se espera del producto.

Atención al cliente: Los canales de distribución del restaurante Alkatraz, atención en el punto físico, servicio de entrega a domicilio, entrega de pedidos en la puerta del cliente, recogida en tienda, pedidos preparados para recoger en el local.

Comunicación: La comunicación efectiva es fundamental dentro de un restaurante para garantizar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa. Se establece una comunicación descentralizado, donde todos los colaboradores de Alkatraz puedan dar sus opiniones, la comunicación hacia los clientes es fundamental, se brinda una comunicación asertiva y respetuosa, también por canales como: Redes sociales: Interacción con clientes y promoción del restaurante, Servicio al cliente: Atención telefónica o presencial.

Imagen y posicionamiento: El restaurante Alkatraz cuenta con un gran posicionamiento en la ciudad de pasto, los clientes lo diferencian y lo prefieren por sus productos frescos y de calidad, el restaurante Alkatraz busca mejorar su imagen y posicionamiento en las redes sociales, una imagen limpia que permita que su visualización sea agradable.

Estrategia comercial: El restaurante Alkatraz busca mejorar y enfatizar en estrategias para mejorar su promoción y así lograr captar mayor clientes, estrategias culinarias en tendencia que innoven en el mercado.

Los productos que el restaurante ofrece a sus comensales cuentan con un alto estándar de calidad debido a la facilidad de adquisición ya que se encuentra en la región pacífica y hay una amplia variedad de proveedores de los cuales se puede seleccionar los mejores a un muy buen precio; los precios que se manejan actualmente tienen un margen de utilidad; en cuanto a la promoción que maneja el restaurante están en su mayoría el voz a voz y a su vez la utilización de redes sociales sobre todo en fechas especiales para atraer a nuevos comensales y finalmente con respecto a la atención esta tiene un papel muy importante en Alkatraz ya que hace uso de un protocolo estandarizado dependiendo del producto que se adquiera con la finalidad de tomar el menor tiempo posible para que el cliente esté satisfecho.

Calidad: Los productos del restaurante Alcatraz son productos frescos y de alta calidad, especializados en su sabor con productos naturales que favorecen a las nuevas tendencias de consumo sano, así mismo es importante resaltar que debido a la ubicación del restaurante en la región pacífica le permite obtener una amplia variedad de proveedores que así mismo ofrecen producto de excelente calidad a precios accesibles y permite llevar al cliente una gran experiencia en el restaurante por el consumo de productos frescos.

Contabilidad y finanzas: La contabilidad y finanzas del restaurante Alcatraz son gestionadas con un enfoque integral que abarca desde la operativa diaria hasta la planificación a largo plazo. Esta estrategia permite no solo mantener una operación exitosa, sino también estar preparados para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades de crecimiento.

Gestión de stocks en almacén: La gestión de stocks en el restaurante Alcatraz es un elemento vital para mantener la calidad de sus platillos y la satisfacción de sus clientes. Dado que se encarga de ofrecer productos frescos y de temporada, el inventario presenta un flujo constante y dinámico. Para garantizar la frescura, nos hemos comprometido a que los ingredientes no permanezcan en el almacén por más de 15 días, lo que nos permite servir siempre lo mejor.

Materiales que sirven para la fabricación de los productos.

Localización: El restaurante cuenta con una ubicación accesible, espacios amplios, está ubicado en un lugar seguro y conocido en la ciudad, que es reconocido por ser un sector gastronómico. Los amplios espacios están diseñados para ofrecer comodidad y un ambiente agradable. Ya sea que vengas a disfrutar de una cena íntima, una celebración familiar o una reunión de negocios, encontrarás el lugar perfecto para cada ocasión. La distribución del espacio permite tanto áreas privadas como zonas más sociales, adaptándose a las necesidades de cada grupo.

2.1.2. Análisis del macroentorno

2.1.2.1. Variable económica. En los últimos años, el sector gastronómico ha enfrentado importantes desafíos, especialmente después del cierre de establecimientos en 2020 debido a la pandemia de Covid-19, el aumento de impuestos y la escalada de precios de productos, todo esto como resultado de la desaceleración económica reciente.

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (Andi), la industria gastronómica representa el 8% del empleo en Colombia y aporta aproximadamente \$30.000 millones al PIB, destacando la importancia del turismo como generador de divisas y una de las principales fuentes de ingresos del país. **(Acosta, 2024, párr. 2)**

Así, algunos de los principales retos que el sector gastronómico enfrenta en actualmente están:

Impuestos: la necesidad de optar por alternativas ecológicas reemplazando los plásticos, afectando directamente sus costos operativos, lo que significa, en la mayoría de casos, un aumento de los precios de su oferta culinaria.

Nuevos salarios: El incremento en los costos laborales de bares y restaurantes. Es decir, los pagos que se realizan a trabajadores por los servicios otorgados.

En Colombia, la industria gastronómica es un sector en crecimiento que ha experimentado un aumento significativo en los últimos años debido a la alta demanda de servicios de comida y bebida. Esta industria, sin embargo, también se enfrenta a desafíos tales como la alta competencia, los costos y las regulaciones gubernamentales.

Crecimiento del PIB: El PIB de Colombia ha crecido a una tasa promedio anual de 3,5% entre 2015 y 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

Inflación: La inflación en Colombia ha sido moderada, con una tasa promedio anual de 3,2% entre 2015 y 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

Desempleo: La tasa de desempleo en Colombia ha disminuido a 8,5% en 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

Turismo: El turismo en Colombia ha aumentado significativamente, con 2,5 millones de visitantes internacionales en 2022 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2024).

2.1.2.2. Variable política. En 2024, las nuevas políticas en Colombia tienen un impacto significativo en el sector gastronómico, especialmente en aspectos como la formalización de los pequeños y medianos empresarios, la regulación de los precios y la sostenibilidad ambiental. Las iniciativas para incentivar la formalización de los negocios buscan reducir la informalidad que caracteriza a muchas de las pymes del sector, facilitando el acceso a créditos y beneficios fiscales. Además, las políticas ambientales, como la promoción de la reducción de plásticos y el fomento de prácticas sostenibles en la producción y consumo de alimentos, están obligando a los restaurantes y otros negocios a adaptarse a normativas más estrictas. Estos cambios, aunque desafiantes para algunos, también presentan oportunidades de crecimiento y diferenciación para aquellos que logren implementar prácticas responsables y adaptarse a las nuevas regulaciones.

Las reformas fiscales recientes han reducido la carga tributaria para las empresas, logrando el objetivo de aliviar su carga fiscal. Sin embargo, para compensar esta disminución, se ha trasladado la carga tributaria a las personas con ingresos más bajos, afectando principalmente a la clase media, que se ha visto sometida a un aumento significativo en la imposición tributaria.. (Fuentes y Jaimes, 2017, p. 44)

El restaurante Alkatraz se enfrenta a un gran reto debido a las reformas tributarias y laborales implementadas por el gobierno. Estas reformas pueden afectar significativamente la economía del país y, en consecuencia, la industria gastronómica.

Reformas tributarias: El gobierno ha implementado reformas tributarias que afectan a los restaurantes, como el aumento del IVA y la creación de un impuesto sobre la renta para las empresas.

Regulaciones Laborales: Los cambios en las regulaciones laborales han aumentado los costos para los restaurantes, especialmente en cuanto a la contratación y los beneficios para los empleados.

Turismo: El turismo es un sector clave para la economía colombiana, y los restaurantes se benefician de la llegada de visitantes. El gobierno ha implementado políticas para promover el turismo, como la creación de la "Ruta Gastronómica de Colombia".

2.1.2.3. Variable social. “Cuatro restaurantes cierran cada día en Colombia. La crisis del sector gastronómico no da espera y necesita soluciones urgentes” (Revista Semana, 2024, párr. 1). En Colombia existe una influencia directa y creciente en el sector gastronómico, ya que las tendencias en el sector turismo de Colombia.

El turismo digital como alternativa para mitigar los efectos de consumo están fuertemente marcados por los cambios en el comportamiento y las preferencias de los colombianos. Factores como la creciente preocupación por la salud, el bienestar y la sostenibilidad han impulsado la demanda de opciones gastronómicas más saludables, orgánicas y ecológicas. Además, la diversidad cultural de Colombia también ha enriquecido la oferta gastronómica, haciendo que los consumidores busquen experiencias auténticas y regionales. Por otro lado, el auge de la tecnología y las plataformas de delivery ha transformado los hábitos de consumo, favoreciendo el modelo de negocio de la comida a domicilio, lo que obliga a los restaurantes a adaptarse a la digitalización. Estas variables sociales no solo modifican las expectativas de los clientes, sino que también representan un reto y una oportunidad para la innovación dentro del sector (Borray, 2023).

La industria gastronómica en Colombia es un sector importante que refleja la cultura y la identidad del país. Los restaurantes juegan un papel fundamental en la economía y la sociedad colombiana, generando empleo y oportunidades de negocio.

Crecimiento de la clase media: La clase media en Colombia ha crecido significativamente en los últimos años, lo que ha aumentado la demanda de servicios de comida y bebida.

Urbanización: La urbanización en Colombia ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de comida rápida y restaurante.

Globalización: La globalización ha influido en la industria gastronómica colombiana, con la llegada de cadenas internacionales de restaurantes.

Conciencia ambiental: La conciencia ambiental ha aumentado en Colombia, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de opciones vegetarianas y sostenibles.

2.1.2.4. Variable tecnológica. En 2024, “el comercio electrónico ha crecido un 7% en los últimos cinco años en el mundo, en Latinoamérica se pronostica que las compras digitales aumentan en un 31%; sin embargo, los establecimientos gastronómicos tienen una baja participación en el comercio electrónico” (Barón et al., 2022), la variable tecnológica está transformando profundamente el sector gastronómico en Colombia, impulsando la digitalización y la innovación en diversos aspectos del negocio. La adopción de plataformas de pedidos en línea y aplicaciones de entrega a domicilio sigue en auge, lo que ha obligado a los restaurantes a invertir en tecnologías de gestión de pedidos, pagos digitales y sistemas de logística más eficientes. Además, las herramientas de análisis de datos permiten a los establecimientos comprender mejor los gustos y comportamientos de los consumidores, lo que facilita la personalización de menús y promociones. También se está consolidando el uso de la inteligencia artificial y la automatización en procesos como la atención al cliente (chatbots, asistentes virtuales) y la optimización de inventarios. Estos avances no solo mejoran la eficiencia operativa, sino que también ofrecen una experiencia más cómoda y satisfactoria para los comensales, quienes cada vez más esperan soluciones tecnológicas integradas a su experiencia gastronómica.

La industria gastronómica en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y la tecnología ha jugado un papel fundamental en este proceso. Los restaurantes en Colombia han adoptado diversas tecnologías para mejorar la eficiencia, la calidad y la experiencia del cliente.

Pagos digitales: Los pagos digitales han aumentado significativamente en Colombia, con opciones como PSE, PayU y Mercado Pago.

Reserva en línea: La reserva en línea es una herramienta esencial para los restaurantes, con plataformas como Reservamos.

Pedidos en línea: Los pedidos en línea han aumentado, con opciones como Rappi, Uber Eats y Domicilios.

Marketing digital: Los restaurantes han adoptado estrategias de marketing digital, como redes sociales y correo electrónico.

Inteligencia artificial: Algunos restaurantes han implementado inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente y optimizar operaciones.

El restaurante Alcatraz evidencia un gran desafío con respecto al uso e implementación tecnológica como son:

Costos: La implementación de tecnologías puede ser costosa.

Capacitación: La capacitación de empleados en el uso de tecnologías.

2.1.2.5. Variable ambiental. En el sector gastronómico en Colombia están siendo cada vez más influenciadas por la sostenibilidad, la conciencia ecológica y las regulaciones ambientales más estrictas. La presión para reducir la huella de carbono y gestionar eficientemente los recursos naturales como el agua y la energía se ha intensificado.

Muchos restaurantes están adoptando prácticas como la reducción del desperdicio de alimentos, la compra de productos locales y orgánicos, y la implementación de procesos más eficientes para minimizar el impacto ambiental. Además, la gestión de residuos, incluyendo el reciclaje y el compostaje, se ha convertido en una prioridad. Por otro lado, el cambio climático está afectando la disponibilidad y el costo de ciertos productos, lo que obliga al sector gastronómico a adaptarse a

nuevas condiciones en términos de oferta y precios. En este contexto, los consumidores también están más interesados en saber el origen de los alimentos que consumen, lo que ha llevado a los negocios a incorporar cada vez. “Se pudo establecer que son escasas las políticas en materia de responsabilidad social empresarial ha desarrollado estas Asociaciones de empresarios, además se encontraron debilidades en materia de contaminación ambiental” (Rodríguez et al., 2021, p. 162)

La industria gastronómica en Colombia tiene un impacto significativo en el medio ambiente, desde la producción de alimentos hasta la generación de residuos. Los restaurantes pueden adoptar prácticas sostenibles para reducir su huella ecológica y contribuir a un futuro más resiliente.

- **Uso de recursos:** los restaurantes consumen grandes cantidades de agua, energía y materiales.
- **Generación de residuos:** los restaurantes generan residuos orgánicos, plásticos y papel.
- **Contaminación:** los restaurantes pueden contaminar el suelo, agua y aire mediante prácticas no sostenibles.

Para el restaurante Alkatraz con respecto a las prácticas sostenibles ecológicas se presentan algunos desafíos como son:

- Implementar prácticas sostenibles puede ser costoso.
- La infraestructura para la gestión de residuos y energía renovable se limita en algunas zonas.

2.1.2.6. Aspectos legales. La industria gastronómica en Colombia está regulada por diversas leyes y normas que garantizan la seguridad, salud y bienestar de los consumidores.

Los restaurantes deben cumplir con requisitos legales para operar y mantener su licencia. “Para mantener un control regular de las condiciones de salubridad en su establecimiento, deberá contar con un Plan de Saneamiento, el cual le servirá de soporte para los documentos que debe presentar durante la visita de la secretaría de salud” (Sánchez, 2024).

- Ley 9 de 1979: Regula la higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.

- Ley 1122 de 2007: Establece requisitos para la comercialización de alimentos.
- Resolución 779 de 2006: Regula la higiene y seguridad en la preparación y servicio de alimentos.
- Decreto 1070 de 2015: Establece requisitos para la obtención de licencias de funcionamiento.
- Ley 1480 de 2011: Regula la protección del consumidor.

Los siguientes son los requisitos legales por los cuales el restaurante Alkatraz se debe regir:

- Licencia de Funcionamiento: Obtener licencia de funcionamiento del municipio.
- Registro Sanitario: Registrar el establecimiento ante la autoridad sanitaria.
- Certificado de Higiene: Obtener certificado de higiene y seguridad.
- Seguro de Responsabilidad Civil: Contratar seguro de responsabilidad civil.
- Cumplimiento de Normas de Higiene: Cumplir con normas de higiene y seguridad.

Tabla 6

Análisis del macroentorno

Políticos	Económicos	Sociales
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo gubernamental para la industria gastronómica • Regulaciones favorables para negocios locales. • Formalización de los negocios • El gobierno ha implementado políticas para promover el turismo, como la creación de la "Ruta Gastronómica de Colombia". 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico en la región • Demanda creciente de comida de mar • Desempleo: La tasa de desempleo en Colombia ha disminuido a 8,5% en 2022. • Turismo: El turismo en Colombia ha aumentado significativamente, con 2,5 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demanda de experiencias gastronómicas únicas • La creciente clase media en Colombia puede generar una mayor demanda de servicios de restauración de alta calidad. • El gobierno colombiano ofrece apoyo a la industria gastronómica a

<p>millones de visitantes internacionales en 2022.</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en regulaciones sanitarias y de seguridad • Impuestos y licencias requeridas • Las regulaciones laborales han aumentado los costos para los restaurantes 	<p>través de programas de financiamiento, capacitación y promoción.</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones en precios de ingredientes • Competencia con restaurantes establecidos • Impuestos: La adopción de alternativas ecológicas para reemplazar los plásticos genera un aumento en los costos operativos de los establecimientos gastronómicos, lo que a menudo se traduce en un incremento en los precios de sus platos. • Nuevos salarios: El aumento en los costos laborales para bares y restaurantes, es decir, el incremento en los pagos salariales a los empleados por los servicios prestados. 	<p>financiamiento, capacitación y promoción.</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en preferencias y tendencias culinarias • Expectativas crecientes de servicio y calidad
<p>Tecnológicos</p> <p>Oportunidades:</p>	<p>Ecológicos</p> <p>Oportunidades:</p>	<p>Legales</p> <p>Oportunidades:</p>

-
- Uso de tecnología para mejorar eficiencia y servicio
 - Plataformas de entrega y reserva en línea
 - Pagos Digitales: Los pagos digitales han aumentado significativamente en Colombia, con opciones como PSE, PayU y Mercado Pago.
 - Reserva en Línea: La reserva en línea es una herramienta esencial para los restaurantes, con plataformas como Reservamos.
 - Oportunidades de marketing con prácticas sostenibles
 - Acceso a ingredientes frescos y locales
 - Reducir su huella ecológica y contribuir a un futuro más resiliente
 - Protección de derechos de autor y marca
 - Cumplimiento de regulaciones laborales
 - Regula la higiene y seguridad en la manipulación de alimentos.
 - Regula la protección del consumidor.

Amenazas:

- Dependencia de sistemas informáticos
- Costos: La implementación de tecnologías puede ser costosa.
- Capacitación: La capacitación de empleados en el uso de tecnologías.

Amenazas:

- Impacto ambiental de la industria pesquera
- Gestión de residuos y desechos
- Implementar prácticas sostenibles puede ser costoso.
- La infraestructura para la gestión de residuos y energía renovable es limitada en algunas zonas.

Amenazas:

- Responsabilidad por seguridad y salud de clientes
- Cumplimiento de regulaciones ambientales

2.1.3. Análisis del microentorno

2.1.3.1. Características del consumidor. El perfil de consumidor para un restaurante Alcatraz en la ciudad de Pasto es un individuo con un nivel de ingreso medio-alto, con estudios y con una ocupación profesional. Este consumidor es influenciado por recomendaciones familiares o amigos y publicidad en redes sociales. Es importante ofrecer promociones y combos para atraer a este consumidor, ya que evalúa muy positivamente los beneficios de las promociones.

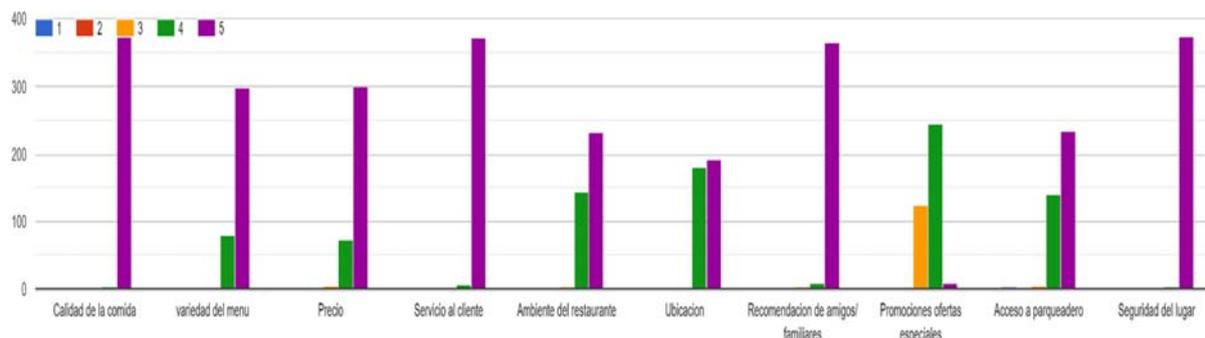
De acuerdo al estudio que se realizó en los hogares se encontró que de ellos, el 55% son hombres y el 45% son mujeres. La mayoría tienen un nivel educativo alto, con el 51% siendo profesionales y el 30% teniendo especializaciones. El 16% tienen formación técnica. En cuanto a su ocupación, el 40% son dueños de negocios, el 48% son profesionales independientes y el 10% son empleados. Su nivel de ingreso es relativamente alto, con el 49% ganando entre \$2.300.000 y \$4.600.000, y el 46% ganando más de \$4.600.000.

Cuando se trata de comer fuera de casa, este grupo es muy activo. El 76% come fuera de casa varias veces a la semana, y el 19% lo hace varias veces al mes. Sus restaurantes favoritos son Delicias del Mar, Alcatraz, Sausalito y Su Casa del Mar. La forma en que se enteran de estos restaurantes es principalmente a través de recomendaciones de familiares y amigos (55%), seguido de la publicidad en redes sociales (26%) y otros medios (19%).

En cuanto a promociones, el 60% no ha participado en ninguna, mientras que el 40% ha participado en combos. Sin embargo, cuando se les pregunta sobre la influencia de las promociones en su decisión de comer en un restaurante, el 73% dice que es muy influyente. Además, el 96% evalúa los beneficios de las promociones de manera muy positiva.

Figura 2

Factores de elección de restaurantes de comida de mar



Calidad de la comida: Con respecto a esta variable 376 personas califican que es muy importante la calidad de la comida en el restaurante.

Variedad del menú: Esta variable resulta muy importante para 298 personas catalogando qué variedad del menú es muy importante para sus clientes sin embargo hay una minoría de 80 personas que lo cataloga como relevante.

Precio: Con respecto a esta variable al precio 302 personas considera que es muy importante siendo la mayoría, más sin embargo 73 clientes los que califican como relevante.

Servicio al cliente: Esta variable fue calificada como la más importante para 372 personas la mayoría y para 6 personas resulta relevante.

Ambiente del restaurante: Esta variable resulta muy importante 232 personas, más 144 hay una cantidad representativa la cual no considera que sea tan importante pero no es irrelevante.

Ubicación: Respecto a esta variable la ubicación 193 clientes la consideran como muy importante y 182 personas consideran que es relevante ya que influye mucho la fácil accesibilidad.

Recomendaciones de amigos familiares: Con respecto a esta variable 366 personas optan que la calificación de otros clientes es muy importante al momento de elegir un restaurante y por otro lado 9 personas optan por qué es relevante.

Promociones ofertas especiales: Con respecto a esta variable 245 personas concluyen que es relevante , 123 personas optan por qué es indiferente para ellas y 8 personas para las cuales es muy importante.

Acceso a parqueadero: La gran mayoría 234 personas deducen que es muy importante, 139 personas deducen que es relevante y 4 personas para las cuales es irrelevante.

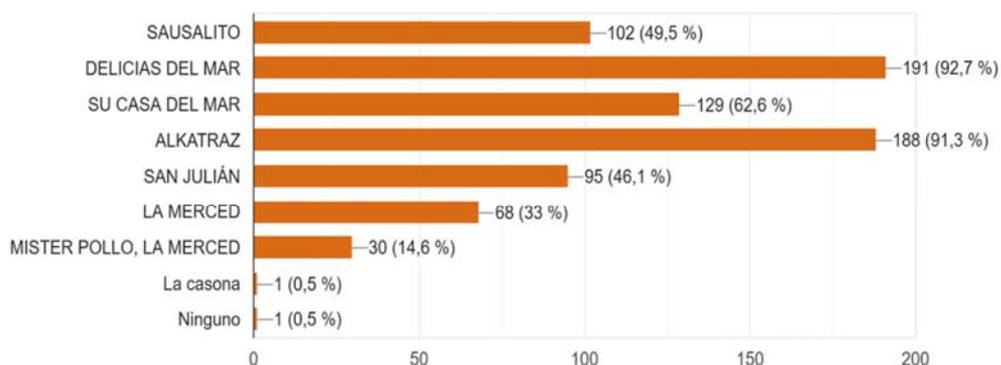
Seguridad del lugar: Con respecto a esta variable para toda la muestra es muy importante que la ubicación del restaurante sea en un lugar seguro.

2.1.3.2. Análisis de la competencia. En Pasto, la oferta de restaurantes de comida de mar es variada y refleja la influencia de la cocina costera colombiana, aunque la ciudad no está directamente sobre el mar. Muchos de estos restaurantes se especializan en platos como ceviches, cazuelas de mariscos, y arroz con mariscos, adaptados a los ingredientes frescos disponibles en la región andina. Los precios tienden a ser accesibles, con un enfoque en la calidad del pescado y mariscos que llegan desde las costas del Pacífico y el Caribe.

Por lo general, los establecimientos de comida de mar en Pasto ofrecen una experiencia culinaria muy satisfactoria, que fusiona la tradición de la región con toques locales, destacándose por la frescura de los ingredientes y el uso de recetas auténticas, aunque la variedad no es tan amplia como en ciudades costeras.

Figura 3

Análisis de la competencia



Por medio de la encuesta podemos evidenciar que Alkatraz cuenta con una buena posición con respecto a su competencia ocupando el cuarto lugar y evidenciando que su competencia son restaurantes tales como Sausalito, Delicias del Mar y Su Casa del Mar; los cuales llevan una amplia trayectoria en el mercado pero que a su vez da una respuesta positiva sobre el curso que lleva el restaurante.

2.1.3.3. Análisis de los proveedores. El Restaurante Alkatraz se encuentra ubicado en la ciudad de Pasto, lo que nos permite tener una gran conexión con la zona costera del Pacífico. Esta ubicación estratégica nos permite acceder a productos frescos y de alta calidad, lo que es fundamental para ofrecer una experiencia gastronómica excepcional a nuestros clientes.

Acceso a productos frescos de acuerdo a la proximidad de la zona costera del Pacífico permite acceder a productos frescos y de alta calidad, lo que es fundamental para ofrecer una experiencia gastronómica excepcional a los clientes.

Amplia variedad de proveedores ya que en la ciudad de Pasto se encuentra una gran variedad de proveedores de productos frescos y de alta calidad, lo que permite escoger los mejores proveedores y precios más accesibles.

Facilidad para establecer relaciones con proveedores de acuerdo a la ubicación del restaurante en la ciudad de Pasto, permite establecer relaciones cercanas con los proveedores, lo que permite negociar precios y condiciones de entrega más favorables.

La confiabilidad de los proveedores es fundamental para asegurar la entrega oportuna y de alta calidad de los productos, la implementación de técnicas de bioseguridad y protocolos de calidad por parte de nuestros proveedores nos permite garantizar la seguridad alimentaria de nuestros clientes.

La ubicación de los proveedores es importante para determinar la facilidad de acceso a los productos y la reducción de costos de transporte.

2.1.3.4. Análisis del marketing mix. En Pasto, los restaurantes de mariscos enfrentan desafíos logísticos debido a la distancia con las costas del Pacífico y el Caribe, lo que puede afectar la frescura de los productos. A pesar de esto, algunos restaurantes logran establecer relaciones directas con proveedores de la región costera, asegurando mariscos frescos como camarones, pescados y calamares. La oferta es algo limitada, pero la creciente demanda de comida de mar en la ciudad está impulsando la búsqueda de mejores productos y rutas de distribución, lo que crea oportunidades para mejorar la calidad y variedad de los mariscos disponibles en la ciudad.

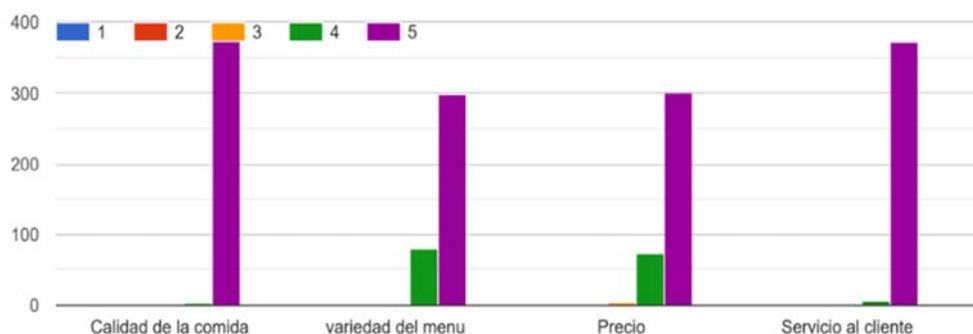
2.1.3.4.1. Producto. Con respecto al mercado se puede entender la preferencia de exclusividad del restaurante en ofrecer comida de mar, mas no se debe excluir por completo el tener alternativas diferentes para de esta manera poder satisfacer a los comensales inclusive a aquellos que optan por otro tipo de comida.

Calificación de la calidad. Cuando se trata de elegir un restaurante, los comensales buscan una experiencia gastronómica excepcional que satisfaga sus expectativas. En este sentido, el 100% de los comensales afirman que la calidad de los productos es el factor determinante para elegir un restaurante. La calidad de los productos es fundamental para crear una experiencia gastronómica

memorable. Los comensales buscan productos frescos, de alta calidad y preparados con técnicas innovadoras.

Figura 4

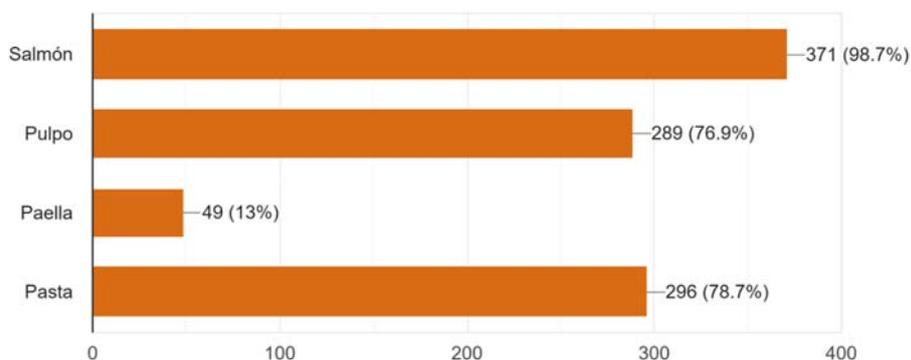
Factores de elección de restaurantes



Demanda de productos. En cuanto a los productos que más demandan los clientes de Alkatraz están el salmón 98% , pulpo 76%, entre otros; la opción de los clientes al optar por carnes saludables da a conocer que es un producto que tiene una buena rotación en el establecimiento y que los clientes escogen su preparación a la de otros platos que se ofertan en el mismo.

Figura 5

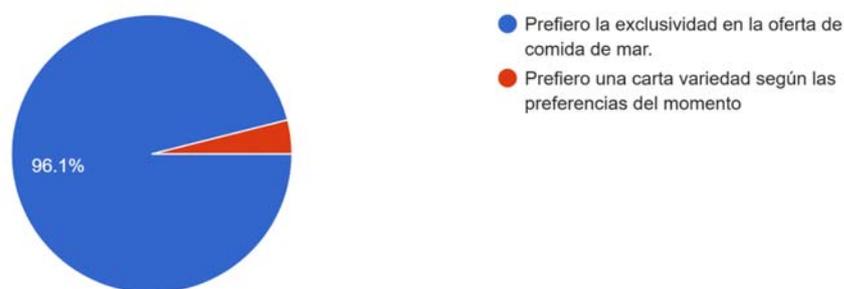
Demanda de productos



Exclusividad de la carta. Los comensales buscan una experiencia gastronómica única y auténtica por lo cual el 92% de ellos prefieren una carta exclusiva de comida de mar, donde se espera brindar un viaje gastronómico; Pero no todos los comensales comparten la misma pasión por la comida de mar. El 7% de ellos desearían un menú variado que incluya opciones de carne, pollo y vegetarianas.

Figura 6

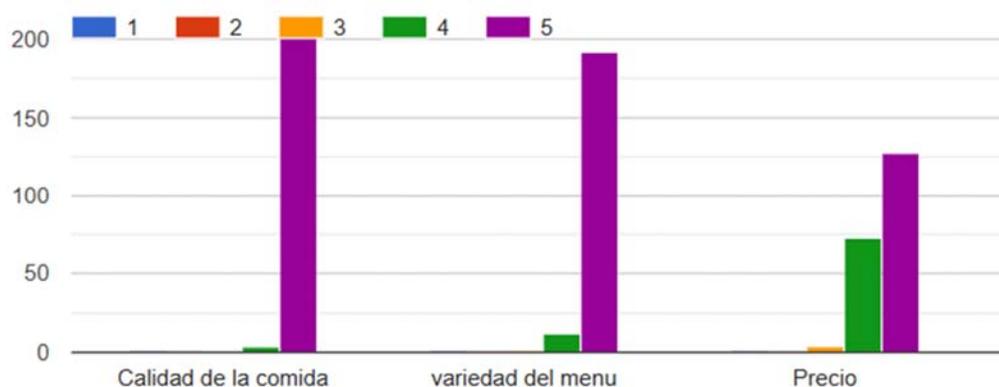
Exclusividad de la carta



2.1.3.4.2. Precio. Se puede evidenciar que el precio es un factor importante al momento de escoger un restaurante como se puede observar en la encuesta, más la calidad y la variedad de productos que se ofrecen tienen un mayor impacto dejando como un factor considerable el precio y poniendo como primordial la calidad en el caso de Alcatraz.

Figura 7

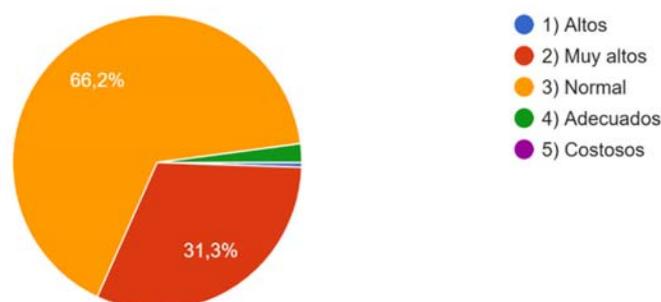
Factor determinante precio



Adicional a esto los clientes conciertan en que los precios que se manejan en Alkatraz son normales en su gran mayoría lo que quiere decir que se ajustan al precio promedio que se maneja en general en el mercado por parte de la competencia.

Figura 8

Factor comparativo de precios



2.1.3.4.3. Plaza. El ambiente acogedor y atractivo del restaurante Alkatraz es evidente. El 100% de las personas que conocen Alkatraz afirman que el ambiente es uno de los puntos fuertes del restaurante. La decoración, la iluminación y la música crean un ambiente relajado y sofisticado que invita a disfrutar de una comida exquisita.

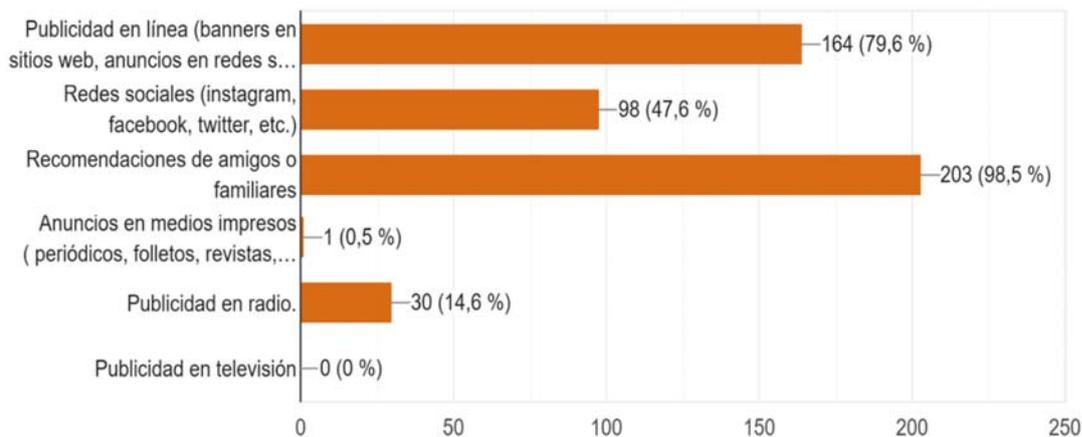
La ubicación del restaurante es otro de sus puntos fuertes. Se encuentra en un sector muy reconocido de la ciudad, conocido por su seguridad y tranquilidad. Esto es especialmente importante para los clientes que buscan un lugar donde puedan disfrutar de una comida sin preocupaciones.

Además, el restaurante cuenta con una zona de parqueo, lo que es un gran beneficio para los clientes que llegan en vehículo. La calle en la que se encuentra el restaurante es tranquila y no hay mucha concurrencia, lo que facilita el acceso y el estacionamiento, la ubicación del restaurante está en la Cra. 42 #20-145 a 20-1, Pasto, Nariño, Colombia, así como también se destaca el atractivo y acogedor del establecimiento, el cual cuenta con un espacio apto para sus clientes un lugar tranquilo y familiar que además de ello brinda apoyo a las personas que cuenten con condiciones especiales para facilitar y brindar una buena experiencia en el establecimiento.

2.1.3.4.4. Promoción.

Figura 9

Medios de preferencia



Publicidad: El restaurante Alkatraz cuenta con publicidad en línea, sin embargo su fuerte es el voz a voz ya que los clientes lo recomiendan en su círculo cercano.

Promoción de ventas: El restaurante mantiene sus precios y no hace promociones constantemente en fechas especiales.

Venta personal (atención al cliente): La atención al cliente es una de las que más destacan a Alkatraz, siendo que el servicio que se brinda desde el primer momento es totalmente gratificante para con los clientes, se realizan capacitaciones generales en cuanto a atención y en áreas específicas dependiendo del cargo de los trabajadores para que de esta manera ellos estén al tanto de todo lo que tiene el restaurante para ofrecer y cómo resolver problemas en el menor tiempo posible.

Merchandising (manejo punto de venta): En el punto de venta el personal está altamente capacitado para brindar una gran experiencia a sus clientes, el atractivo del lugar permite a sus

clientes preferirlos, y la adaptación para fechas especiales es algo en lo cual el restaurante no ha enfatizado mucho aun.

Relaciones públicas: El restaurante cuenta con una participación por medio de la publicidad en línea más sin embargo no cuenta con una constante participación en las redes sociales lo cual lo limita un poco a comunicarse con posibles clientes nuevos en ese mercado que no se ha explorado mucho aún.

2.1.4. Diagnóstico de mercado

Mediante el diagnóstico se busca entender el entorno en el que opera el negocio Alcatraz, identificando oportunidades y amenazas, así como fortalezas y debilidades internas. En el caso del restaurante de comida de mar, mediante este diagnóstico se evalúan factores clave como la demanda en el mercado, el perfil de los consumidores, la competencia, las tendencias del sector, la estructura de precios, la calidad del servicio y la ubicación del restaurante. Con el fin de obtener información estratégica para tomar decisiones informadas que mejoren la oferta del restaurante, aumenten su rentabilidad y fortalezcan su posicionamiento en el mercado.

2.1.4.1. Matriz DOFA. Kotler (2001) señala que esta herramienta ayuda a las empresas a alinear sus recursos y capacidades con las demandas del mercado, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas.

La matriz DOFA es una herramienta estratégica clave para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio. En el caso de Alcatraz, restaurante especializado en comida de mar, este análisis permite identificar ventajas competitivas como la frescura y calidad de sus productos, y al mismo tiempo, detectar debilidades como la limitada visibilidad fuera de su área local. Además, a través de la Matriz DOFA, Alcatraz puede aprovechar oportunidades del mercado, como el auge del turismo gastronómico en la región, mientras se prepara para enfrentar amenazas externas, como la competencia creciente o las fluctuaciones en los costos de los mariscos. Este diagnóstico estratégico es fundamental para tomar decisiones informadas que fortalezcan su posición en el mercado y garanticen un crecimiento sostenible.

Tabla 7

Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Diagrama FODA	1. Ubicación estratégica en el norte de la ciudad.	1. Falta de estrategias documentadas y actualizadas.
	2. Exclusividad en platos de comida de mar frescos y de alta calidad.	2. Limitado uso de tecnologías avanzadas para gestión y promoción.
	3. Ambiente acogedor y decoración temática.	3. Escasa participación activa en redes sociales.
	4. Excelente atención al cliente y servicio personalizado.	4. Dependencia del "voz a voz" como principal estrategia de marketing.
	5. Proveedores confiables y de calidad.	5. Baja frecuencia de promociones o eventos especiales.
	6. Gestión efectiva del inventario para reducir desperdicios.	6. Carencia de alternativas significativas para quienes no consumen mariscos.
	7. Precios competitivos en el mercado.	
	8. Cumplimiento de normativas legales y sanitarias.	
	9. Diversidad en métodos de pago.	
	10. Sistema de reservas eficiente.	

Oportunidades	FO	DO
<p>1. Crecimiento económico regional y aumento de la clase media.</p> <p>2. Incremento en el turismo y demanda de experiencias gastronómicas únicas.</p> <p>3. Tendencias hacia el consumo de alimentos más saludables y también sostenibles.</p> <p>4. Avance en plataformas tecnológicas y marketing digital.</p> <p>5. Apoyo gubernamental al sector gastronómico.</p>	<p>1. Innovación de Menú: Utilizar insumos locales frescos para ofrecer platos únicos que sigan las tendencias saludables.</p> <p>2. Marketing Digital: Potenciar la presencia en redes sociales y plataformas de reservas.</p> <p>3. Promociones Temáticas: Crear eventos en fechas especiales para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales.</p>	<p>1. Adopción Tecnológica: Invertir en herramientas de gestión y marketing digital para aumentar la eficiencia.</p> <p>2. Diversificación: Incluir opciones en el menú para no consumidores de mariscos.</p> <p>3. Capacitaciones Continuas: Formar al personal en uso de tecnologías y tendencias de atención al cliente.</p>
Amenazas	FA	DA
<p>1. Altos costos derivados de regulaciones y reformas laborales.</p> <p>2. Fluctuación en los precios de insumos clave.</p> <p>3. Incremento de competencia con restaurantes establecidos.</p> <p>4. Impacto ambiental y cambios en normativas ecológicas.</p>	<p>1. Optimización de Recursos: Fortalecer la gestión del inventario para mitigar el impacto de los aumentos de costos.</p> <p>2. Sostenibilidad: Incorporar prácticas ecológicas para diferenciarse de la competencia.</p> <p>3. Servicio Premium: Resaltar la calidad y personalización del</p>	<p>1. Documentación Estratégica: Formalizar objetivos y procesos para asegurar continuidad en momentos de crisis.</p> <p>2. Alianzas Estratégicas: Colaborar con proveedores y otros negocios para reducir costos operativos.</p> <p>3. Fortalecimiento de Marca: Posicionar el restaurante como</p>

5. Expectativas crecientes de servicio para justificar precios un referente local mediante calidad y servicio por parte ante la competencia. campañas creativas. de los clientes.

Posición competitiva. El restaurante Alkatraz tiene una posición sólida gracias a su exclusividad en productos frescos y atención al cliente. Con mejoras en tecnología y estrategias de marketing, puede consolidarse como el referente en comida de mar en la ciudad, destacándose por la sostenibilidad y experiencia única.

2.1.5. Plan estratégico de marketing

En un entorno gastronómico cada vez más competitivo, el Restaurante ALKATRAZ se propone consolidarse como un referente en la ciudad de Pasto en cuanto a la oferta de comida de mar de alta calidad. De acuerdo a los resultados del análisis y diagnóstico del entorno de marketing, es fundamental posicionar el restaurante y aumentar su reconocimiento en el mercado.

Con este objetivo, el plan de marketing del Restaurante ALKATRAZ se centra en presentarse como un especialista en comida de mar, ofreciendo productos frescos, de alta calidad y preparados con técnicas innovadoras. El compromiso es brindar una experiencia de consumo única a los clientes, a través de un servicio personalizado y una atención al detalle. Asimismo, el plan pretende desarrollar un enfoque preventivo en las estrategias a través de su presencia sólida en medios tradicionales y virtuales, y un fortalecimiento en la experiencia de consumo en el restaurante. De esta manera, se propone consolidar una posición en el mercado.

2.1.5.1. Objetivos del plan.

- Implementar acciones de control en la Gestión de Marketing
- Posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región.
- Reducir costos operativos y aumentar la rentabilidad
- Diversificar el menú para ampliar el público objetivo
- Implementar Gestiones de sostenibilidad

2.1.5.2. Planeación estratégica de marketing. Para lograr mejores condiciones de marketing y teniendo en cuenta las condiciones internas y de mercado, se presenta un conjunto de estrategias y acciones que mejorarían el posicionamiento y participación del Restaurante Alkatraz en Pasto.

Implementar acciones de control en la Gestión de Marketing

- Crear indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el impacto de las campañas de marketing, como alcance, interacción en redes sociales y aumento en las reservas.
- Realizar reportes mensuales sobre el retorno de inversión (ROI) en publicidad y promociones
- Establecer un sistema de monitoreo de la satisfacción del cliente mediante encuestas rápidas (digitales o físicas) después de cada visita.
- Implementar un calendario de revisiones trimestrales de la estrategia de marketing para ajustar según el comportamiento del mercado.

Posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región

- Promocionar el uso de mariscos frescos y de calidad provenientes de proveedores locales mediante campañas de comunicación que resalten su autenticidad.
- Participar en eventos gastronómicos y certámenes de cocina en Pasto para ganar visibilidad.
- Diseñar un plan de branding que incluye un rediseño de imagen (logo, packaging, decoración temática) para transmitir profesionalismo y frescura.
- Organizar eventos exclusivos como "Noche de Sabores del Pacífico", con menús degustación y participación de chefs locales.

Reducir costos operativos y aumentar la rentabilidad

- Negociar con proveedores locales para obtener mejores precios en mariscos y otros insumos clave.
- Optimizar la gestión de inventarios para evitar desperdicios, utilizando herramientas digitales o registros manuales mejorados.

- Reducir el consumo de energía mediante la implementación de tecnologías eficientes (como iluminación LED o equipos de cocina de bajo consumo).
- Ajustar el menú para enfocarse en platillos de alta rotación y mayor margen de ganancia.

Diversificar el menú para ampliar el público objetivo

- Introducir opciones vegetarianas o veganas inspiradas en sabores marinos, como ceviche de champiñones o sopas de algas.
- Diseñar un menú infantil que combina sabores del mar adaptados a los niños, como nuggets de pescado con papas caseras.
- Ofrecer platillos con fusiones culturales que incluyen elementos de la cocina nariñense y del mar, como empanadas de camarón con ají de pepa.
- Implementar menús especiales para personas con restricciones alimentarias (por ejemplo, sin gluten, bajo en césped).

Implementar Gestiones de sostenibilidad

- Adoptar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, priorizando el uso de productos provenientes de pesca responsable.
- Reducir el uso de plásticos con envases biodegradables o reutilizables en pedidos y delivery.
- Implementar un programa de reciclaje interno y sensibilizar al personal sobre la importancia de la sostenibilidad.
- Comunicar las iniciativas sostenibles del restaurante a los clientes para mejorar su percepción de marca y atraer a un público consciente.

2.1.5.3. Plan de acción de marketing. Teniendo en cuenta que la propuesta de planeación estratégica requiere de una inversiones importantes y una planeación rigurosa y participativa en términos de las estrategias y acciones a desarrollar y que vincula un periodo superior a un año, a continuación se presenta un plan de acción a desarrollarse el próximo año 2025 el cual atiende a cada uno de los objetivos planteados y por prioridad a las acciones urgentes a implementar.

El plan identifica el objetivo, las acciones, los indicadores, los responsables y el presupuesto inicial que ALKATRAZ debe asumir para este primer momento de la planeación.

Tabla 8

Plan de marketing

Objetivo	Implementar acciones de control en la Gestión de Marketing		Responsable	Área de marketing	de administracion
Estrategia	Acción	Indicadores	Meta	Presupuesto	
Documentación Estratégica	Reformulación de Misión, Visión, Objetivos y Valores corporativos	Filosofía corporativa reformulada.	Para asegurar una alineación estratégica y cultural. A 31 de diciembre 100% de filosofía corporativa reformulada	\$50.000	
	Establecer objetivos anuales y planes de acción detallados.	Análisis y formulación de planes objetivos establecidos	y Garantizando su viabilidad y claridad en los responsables y plazos de ejecución.	\$50.000	
	Implementar un sistema de gestión	Sistema de gestión de tareas implementado	Para asegurar su funcionalidad y	\$80.000	

	gestión de tareas (Trello, Asana)..		adopción por parte del equipo	
	Realizar reuniones trimestrales para evaluar el avance de las estrategias.	Evaluación de estrategias trimestrales realizadas	Con el fin de realizar el seguimiento y ajustes necesarios en cada ciclo	\$50.000
Objetivo	Posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región			Responsable Área administrativa
Estrategia	Acción	Indicadores	Meta	Presupuesto
Posicionamiento de Marca	Desarrollar una identidad de marca sólida y diferenciada, basada en la calidad y frescura de los productos de mar, con un toque local en los platillos.	Incrementar el reconocimiento, mejorar la percepción de calidad y potenciar puntos de lealtad	Lograr un posicionamiento de marca sólido en el mercado en 6 meses en un 90 %, destacando la calidad y frescura.	\$400.000

Estrategia de Comunicación Multicanal	<p>de Integrar medios tradicionales (radio, prensa y volantes) y digitales (redes sociales) para llegar a diferentes segmentos del mercado. Estimular el voz a voz a través de estrategias de fidelización y promoción de experiencias memorables.</p>	<p>Medir por frecuencia de contacto, la tasa de retención y la satisfacción del cliente solidez y durabilidad de las relaciones con consumidores.</p>	<p>por Para posicionar la marca como referente en productos de mar frescos y de calidad, con un toque local y distintivo, para atraer y fidelizar a los consumidores en un 90%.</p>	<p>\$250.000</p>
Estrategia de Experiencia Cliente	<p>de Capacitar al equipo de atención al cliente para brindar un servicio de calidad excepcional. Optimizar el ambiente del restaurante para hacer de la visita una experiencia agradable y memorable.</p>	<p>Nivel de satisfacción del cliente</p>	<p>de Ofrecer una experiencia excepcional al cliente al 100%, mejorando tanto la calidad del servicio como el ambiente del restaurante para fomentar la satisfacción y fidelidad</p>	<p>\$1.200.000</p>

Estrategia de Relaciones Públicas y Colaboración Comunitaria	Fomentar el relacionamiento social a través de eventos y actividades en colaboración con la comunidad local.	Impacto en la comunidad y fortalecimiento en la cobertura mediática	Promover relaciones sociales y construir una imagen positiva y duradera en un 100%, lo que contribuye al crecimiento del negocio.	\$200.000
--	--	---	---	-----------

Objetivo	Diversificar el menú para ampliar el público objetivo	Responsable	Área de cocina
-----------------	---	--------------------	----------------

Estrategia	Acción	Indicadores	Meta	Presupuesto
Innovación de Menú	Diseñar nuevos platos basados en insumos locales y tendencias saludables.	Número de platos nuevos introducidos: Meta	3 platos por trimestre. Desarrollo y variedad del menú en un 10% por trimestre.	\$800.000.
	Realizar pruebas de sabor con clientes regulares para recibir retroalimentación.	Incremento de ventas de nuevos platos	20% del total de ventas en 3 meses.	\$600.000
	Evaluar la aceptación de nuevas opciones mediante encuestas y análisis de ventas.	Opinión de clientes sobre nuevas opciones	85% positiva en encuestas.	Promoción inicial: \$250.000

Introducir opciones tradicionales, vegetarianas y/o veganas en el menú.	Porcentaje de ventas y/o provenientes de nuevos platos	de Incremento en 15% en 6 meses.	\$1.600.000
Crear un menú infantil para atraer familias.	Opinión de clientes sobre el menú implementado	de 85% positiva en encuestas.	Desarrollo, diseño e implementación \$2.600.000
Implementar un menú estacional destacando ingredientes frescos.	Satisfacción del cliente en encuestas	90% de aprobación.	\$400.000

Objetivo	Acción	Indicadores	Meta	Responsable	Presupuesto
Implementar sostenibilidad	Gestiones de sostenibilidad	Área de marketing Área administrativa			
Gestión de sostenibilidad	Sustituir plásticos desechables por bioplásticos.	Reducción de materiales no sostenibles	30% de reducción en 1 año.		\$1.000.000
	Implementar reciclaje y compostaje en el restaurante.	Plan de reciclaje y compostaje implementado	100% de plan implementado		\$600.000

Comunicar las iniciativas sostenibles a los clientes.	Incremento en la percepción positiva de sostenibilidad	90% de aceptación según encuestas	\$400.000
---	--	-----------------------------------	-----------

2.1.5.4. Presupuesto total. Para determinar el presupuesto necesario para cada objetivo, es fundamental analizar el uso de los productos y el valor de cada uno. A continuación, se presentan las estimaciones de presupuesto para cada objetivo:

Objetivo 1: Implementar acciones de control en la Gestión de Marketing. Se estima un presupuesto de \$230.000 para este objetivo. Las acciones a ejecutar dependen del área de marketing, y se pagará a los profesionales de marketing por sus servicios. Este valor se considera razonable para implementar acciones de control en la gestión de marketing.

Objetivo 2: Posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región. Se estima un presupuesto de \$2.050.000 para este objetivo. Las acciones a implementar generan pagos a colaboradores, promociones en medios virtuales y tradicionales, y diseñadores para ejecutar una marca limpia y de impacto. Estos gastos son necesarios para posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región.

Objetivo 3: Diversificar el menú para ampliar el público objetivo. Se estima un presupuesto de \$6.250.000 para este objetivo. El desarrollo de un nuevo menú implica gastos en productos para experimentar y elaborar, así como en nuevos utensilios y equipos. Además, es posible que se requieran gastos adicionales para promocionar el nuevo menú y atraer a un público objetivo más amplio.

Objetivo 4: Implementar Gestiones de sostenibilidad. Se estima un presupuesto de \$1.600.000 para este objetivo. La implementación de empaques biodegradables permitirá el consumo de los alimentos dentro de los empaques sin afectar su calidad. Este valor se considera razonable para implementar gestiones sostenibles y reducir el impacto ambiental del restaurante.

En total, el presupuesto necesario para implementar todas las estrategias es de \$10.130.000. Este valor se considera razonable para lograr los objetivos establecidos y posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región.

Tabla 9

Presupuesto

Objetivo	Valor
Implementar acciones de control en la Gestión de Marketing	\$ 230.000
Posicionar el restaurante como un referente en comida de mar en la región.	\$ 2.050.000
Diversificar el menú para ampliar el público objetivo	\$ 6.250.000
Implementar Gestiones de sostenibilidad	\$ 1.600.000
Total presupuesto	\$ 10.130.000

2.1.5.5. Cronograma de implementación. Construir una Línea de Tiempo: Calendario visual para la ejecución de cada acción clave en el transcurso de seis meses, es importante presentar fechas importantes de revisión y ajustes estratégicos a partir del análisis de resultados.

Tabla 10

Cronograma de cumplimiento

Acciones	Tiempo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Reformulación de Misión, Visión, Objetivos y Valores corporativos	Programado cumplimiento	x											
Desarrollar una identidad de marca sólida y diferenciada, basada en la calidad y frescura de los	Programado Cumplimiento	x	x	x	x	x	x	x	x				

productos de mar, con un toque local en los platillos.														
Diseñar nuevos platos basados en insumos locales y tendencias saludables.	Programado	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Cumplimiento	x												
Evaluar la aceptación de las nuevas opciones mediante encuestas y análisis de ventas.	Programado	x	x	x	x	x								
	Cumplimiento	x	x											
Implementar reciclaje y compostaje en el restaurante.	Programado	x	x	x	x	x								
	Cumplimiento	x												
Negociar mejores condiciones con proveedores.	Programado	x	x	x	x									
	Cumplimiento	x	x											

3. Conclusiones

El diagnóstico realizado permite concluir que el restaurante cuenta con una buena posición en el mercado, gracias a la exploración de alternativas que permitieron identificar oportunidades para llegar de manera eficiente a los clientes. A través de este análisis, se ha podido determinar que Alkatraz tiene un gran potencial para posicionarse y ganar reconocimiento en el mercado local.

La estrategia clave para el éxito del restaurante Alkatraz en la ciudad de Pasto es lograr un sólido posicionamiento de marca mediante la innovación y renovación constante de su menú. Esto se logrará incorporando la filosofía corporativa en cada aspecto del negocio, desde la creación de platillos únicos y atractivos hasta la atención al cliente y la experiencia gastronómica en general.

El plan de acción a desarrollar identifica una inversión de 10'730.000 la cual será destinada a impulsar la posición competitiva del establecimiento en el mercado. Esta inversión permitirá diversificar el menú, ofreciendo opciones más atractivas y variadas que captarán la atención de nuevos clientes.

4. Recomendaciones

Implementar una política de marketing que permita asegurar la gestión y la asignación de presupuesto permanente para el desarrollo de la planeación estratégica

Crear el área de mercadeo que garantice alinear a la filosofía institucional las acciones de mercadeo orientadas a generar una imagen de marca lograr un posicionamiento y asegurar el crecimiento y sostenibilidad para la participación del mercado

Generar alianzas estratégicas con proveedores y vínculos con agremiaciones como COTELCO, ACOPI, FENALCO otras vinculadas a sectores como el turismo y FENALCO.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (2022). *Construir marcas poderosas*. Grupo Planeta.
- Acosta, J. (2024). *Más que precios y ‘corrientazos’: cinco desafíos del sector gastronómico para el 2024*. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/mas-que-precios-y-corrientazos-desafios-del-sector-gastronomico-para-el-2024-596345>
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 - 2023 Pasto La Gran Capital*. <https://www.pasto.gov.co/index.php/planes-programas-proyectos-y-su-ejecucion/126-plan-de-desarrollo>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Pearson Alhambra.
- Barón, J., Cote, S., Barragán, M., y Torres, S. (2022). Análisis del uso del comercio electrónico de los restaurantes de la zona gastronómica de la localidad de Usaquén (Bogotá). *En Contexto*, 10(16), 201–221. <https://doi.org/10.53995/23463279.1156>
- Becerra, A. (2020). *Plan de mercadeo para la maestría en ingeniería agroindustrial de la Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira*. [Tesis de administración, Universidad Nacional de Colombia] Repositorio UNAL: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/78376?show=full>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. 3ra edición* (3a ed.). McGraw Hill.
- Borray, C. (2023). *El turismo digital como alternativa para mitigar los efectos de la pandemia en el sector turismo de Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada] Repositorios Latinoamericanos: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8693060?show=full>

- Botina, L. (2023). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto para el año 2023*. [Trabajo de grado, Universidad Cesmag] Repositorio Unicesmag: <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/1112>
- Cremer, R. (2013). *El Poder de la Identidad de la Marca*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/285454/artcremer200800PodIdnMarc.pdf>
- Czinkota, M., y Kotabe, M. (2001). *Administración de la mercadotecnia*. Editorial Thomson Learning.
- De Franco, M., y Vera, J. (2020). *Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teórico*. <https://n9.cl/qayih>
- Decreto 343 de 2021. (2021, 6 de abril). Presidencia de Colombia: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=161269>
- Decreto 561 de 1984 . (1984, 8 de marzo). Presidencia de Colombia: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Decreto-561-de-1984.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023). *PIB información técnica*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). *Inversiones en Nariño*. https://www.dnp.gov.co/Prensa_/Noticias/Paginas/inversiones-en-narino-seran-por-mas-de-25-billones-para-los-proximos-4-anos-dnp.aspx
- Drucker, P. (2002). *La gerencia en la sociedad futura*. Grupo Editorial Norma.

- Fuentes, J., y Jaimes, S. (2017). *Estudio de las reformas tributarias en Colombia y sus efectos sobre variables macroeconómicas*. Universidad Católica de Colombia.
- Galindo, A. (2010). *Psicología del Consumidor Mexicano*. <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Psicologiadelconsumidormexicano.pdf>
- Gómez, J., y Muñoz, R. (2023). *Plan de marketing digital para la empresa “Asegurando Futuros S.A.S” en la ciudad de San Juan de Pasto*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesmag] Repositorio Unicesmag: <http://repositorio.unicesmag.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/986>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia y la Competencia* (8a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a ed.). Pearson.
- Le Bot, F., y Perrin, C. (2012). El Estado y la industria del calzado en Francia en el siglo xx. La definición de una escala territorial para la coordinación entre los poderes públicos y las empresas. *Investigaciones de Historia Económica*, 8(1), 15-28. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2010.12.001>
- Ley 1014 de 2006. (2006, 26 de enero). Congreso de la República. Diario oficial No. 46.164: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 48.220: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>
- Ley 1562 de 2012. (2012, 11 de junio). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 48.488: http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1562_2012.html

Ley 2069 de 2020. (2020, 31 de diciembre). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 51.544:
http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_2069_2020.html

Ley 23 de 1981. (1981, 18 de febrero). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 35.711:
<https://bit.ly/3nb9hKb>

Ley 590 de 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 44.078:
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=12672

Ley 9 de 1979. (1979, 16 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial No. 35308:
https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf

Ley 905 de 2004. (2004, 2 de agosto). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 45.628:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *En 2023 más de 5,86 millones de turistas visitaron "El País de la Belleza"*. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2023-mas-turistas-visitaron-colombia>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Informes PIB*.
<https://www.mincit.gov.co/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-pib>

Olamendi, G. (1997). *Marketing todo terreno*. Benidorm.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 1(1), 5-20.
<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>

Resolución 2674 de 2013. (22 de julio de 2013). Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

- Revista Semana. (2024). “Cuatro restaurantes están cerrando cada día en Colombia”: Julia Correa opina. <https://www.semana.com/semana-tv/articulo/cuatro-restaurantes-estancerrando-cada-dia-en-colombia-julia-correa-opina/202443/>
- Ríos, F. (2020). *Plan estratégico de marketing para la maestría en administración de la universidad Santo Tomás, seccional Bucaramanga*. [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás] Repositorio UNAB: <https://apolo.unab.edu.co/es/studentTheses/plan-estrat%C3%A9gico-de-marketing-para-la-maestr%C3%ADa-en-administraci%C3%B3n->
- Rodríguez, F., Castro, H., y Cordero, M. (2021). Responsabilidad social corporativa: un análisis de caso en asociaciones del sector de restaurantes en Colombia. *Mundo FESC*, 11(4), 261-277. <https://doi.org/10.61799/2216-0388.968>
- Sánchez, V. (2024). *Requisitos sanitarios clave que debe tener en cuenta si quiere abrir un restaurante en Colombia y evitar sanciones*. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/requisitos-sanitarios-clave-que-debe-tener-en-cuenta-si-quiere-abrir-un-restaurante-en>
- Tamayo y Tamayo, M. (2008). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa. https://doi.org/https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Thompson, I. (2007). *Definición de Distribución*. <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>
- Tinto, J. (2008). La imagen de marca de las ciudades. *Provincia*(19), 91-121. <https://www.redalyc.org/pdf/555/55501905.pdf>

Anexos

Anexo A. Encuesta de percepción

Encuesta sobre Percepción y Hábitos de Consumo para Mejorar el Posicionamiento del Restaurante Alkatraz

Estimado/a residente de San Juan de Pasto:

¡Gracias por participar en nuestra encuesta! Estamos llevando a cabo un estudio para comprender mejor las preferencias y hábitos de consumo de los hogares de San Juan de Pasto con el objetivo de mejorar las condiciones de participación y posicionamiento del restaurante Alkatraz en el mercado local. Sus respuestas serán fundamentales para ayudarnos a identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer la presencia de Alkatraz en la ciudad.

Instrucciones:

Por favor, responda todas las preguntas seleccionando la opción que mejor describa su opinión o comportamiento. Su participación es voluntaria y sus respuestas serán confidenciales.

Datos demográficos:

1. Edad:

a. 18 a 25 ____

b. 26 a 45 ____

c. 46 a 65 ____

d. mas de 65 ____

2. Género:

a. M ____

b. F ____

3. Nivel educativo:

a. Bachiller ____

- b. Técnico ____
 - c. Profesional ____
 - d. Especialización ____
4. Ocupación:
- a. Empleado ____
 - b. Profesional independiente ____
 - c. Comerciante ____
 - d. Dueño de negocio propio ____
 - e. Otro ____ Cual? _____

Frecuencia de consumo y preferencias:

5. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa en restaurantes en una semana?
- a. Todos los días ____
 - b. Varias veces a la semana ____
 - c. Una vez a la semana ____
 - d. Varias veces al mes ____
 - e. Ocasionalmente ____
 - f. Nunca ____

6. De los siguientes restaurantes ¿de Cuáles ha escuchado?

- a. Sausalito ____
- b. Delicias del Mar ____
- c. Su casa del Mar ____
- d. San Julián ____
- e. Alcatraz ____
- f. Afromar Restaurante ____
- g. Altamar ____
- h. Restaurante Perla Negra ____
- i. Otro ____Cuál? _____

7. De los siguientes restaurantes ¿en cuales ha consumido?

- j. Sausalito ____
- k. Delicias del Mar ____
- l. Su casa del Mar ____
- m. San Julián ____
- n. Alcatraz
- o. Otro ____ Cual? _____

8. ¿Cómo se entera de la existencia del restaurante de su elección? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan:

- 1. Redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) _____
- 2. Publicidad en línea (banners en sitios web, anuncios en redes sociales, etc.) ____
- 3. Recomendaciones de amigos o familiares ____
- 4. Anuncios en medios impresos (periódicos, revistas, folletos, etc.) _____
- 5. Publicidad en la radio ____
- 6. Publicidad en televisión ____
- 7. Búsqueda en internet (Google, TripAdvisor, etc.) ____
- 8. Otro (especificar): _____

9. ¿Ha participado alguna vez en promociones de ventas ofrecidas por el restaurante de su preferencia? Por favor, seleccione todas las opciones que correspondan:

- a. Descuentos en el precio de los alimentos ____
- b. Ofertas especiales en combos o menús ____
- c. Promociones por tiempo limitado (happy hour, horas felices, etc.) ____
- d. Programas de fidelización o tarjetas de descuento ____
- e. Concursos o sorteos ____
- f. No he participado en ninguna promoción de ventas en los restaurantes ____

10. En caso de haber participado en promociones de ventas ¿cómo evaluaría el impacto de estas promociones en su decisión de visitar el restaurante?

- a. Muy influyente _____
- b. Moderadamente influyente _____
- c. No influyente _____
- d. No estoy seguro/a _____

11. ¿Qué opinión tiene sobre las promociones de ventas ofrecidas por los restaurantes en términos de valor y beneficio para los clientes?

- a. Muy positiva
- b. Positiva
- c. Neutra
- d. Negativa
- e. Muy negativa

12. Factores de elección de restaurante

Evalúe los factores considerados de 1 a 5, teniendo en cuenta que: 1 es el criterio totalmente irrelevante, 2 es el criterio menos relevante, 3 indiferente, 4 relevante, 5 muy importante al momento de elegir un restaurante en San Juan de Pasto.

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Calidad de la comida					
Variedad de menú					
Precio					
Servicio al cliente					
Ambiente del restaurante					
Ubicación					
Recomendaciones de amigos/familiares					
Promociones/ofertas especiales					

13. Prefiere la exclusividad de la comida de mar o una carta variada de comidas según la preferencia de las personas que los acompañan

- a. Prefiero la exclusividad en la oferta de comida de mar.
- b. Prefiero una carta variedad según las preferencias del momento-

Preferencia de preparación y presentación

14. ¿Qué tipo de preparación y presentación de comida de mar prefiere cuando visita un restaurante? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- a. Platos tradicionales de la región
- b. Preparaciones gourmet
- c. Estilo casero/rústico
- d. Presentación elegante/moderna
- e. Otro (especificar): _____

Conocimiento y percepción de Alcatraz:

15. ¿Ha escuchado sobre el restaurante "Alcatraz" ubicado en la ciudad de San Juan de Pasto?

Sí _____

No _____

.Si ha visitado Alcatraz, por favor evalúe los siguientes aspectos:

16. ¿Cómo calificaría la calidad de la comida ofrecida por Alcatraz?

- a. Excelente
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

17. ¿Qué opinión tiene sobre el servicio al cliente en Alcatraz?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Regular
- d. Malo

18. ¿Considera que el ambiente del restaurante es acogedor y atractivo?

- a. Sí
- b. No

19. ¿Estaría dispuesto/a a recomendar Alkatraz a amigos/familiares?

- a. Sí
- b. No
- c. Tal vez

Platos de comida de mar favoritos

20. ¿Cuáles son sus platos de comida de mar favoritos? Puede seleccionar más de una opción.

- a. Ceviche
- b. Pescado a la plancha
- c. Camarones al ajillo
- d. Langosta a la parrilla
- e. Paella
- f. Sushi/sashimi
- g. Otro (especificar): _____

21. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría los precios en Alkatraz en comparación con otros restaurantes de la zona? (siendo 1 muy económico y 5 muy caro PRECIO

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

Preferencia de la carta de comida de mar en Alkatraz:

22. ¿Qué opinión tiene sobre la oferta exclusiva de comida de mar en el restaurante Alkatraz?

- a. Excelente

- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala
- e. No estoy seguro/a

Frecuencia de consumo de comida de mar

23. ¿Con qué frecuencia suele consumir comida de mar cuando come fuera de casa?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Ocasionalmente
- d. Raramente
- e. Nunca

Influencia de la oferta de comida de mar en la decisión de visita

24. ¿La oferta exclusiva de comida de mar en Alkatraz influye en su decisión de visitar el restaurante?

- a. Sí, de manera significativa
- b. Sí, de manera moderada
- c. No, no influye
- d. No estoy seguro/a

25. ¿Tiene alguna sugerencia o comentario adicional sobre cómo Alkatraz podría mejorar la percepción o servicio al cliente? _____

¡Gracias por tomarse el tiempo para completar nuestra encuesta! Sus respuestas son esenciales para ayudarnos a desarrollar estrategias efectivas que beneficien al restaurante Alkatraz y a la comunidad de San Juan de Pasto.

Anexo B. Reformulación de misión, visión, objetivos y valores y principios corporativos



Misión de Alkatraz. En el restaurante Alkatraz, nos dedicamos a ofrecer una experiencia gastronómica única centrada en la frescura y calidad de los productos del mar, comprometidos con la pesca sostenible y el uso de ingredientes locales y responsables. Creamos platos innovadores que combinan tradición y vanguardia, adaptados a las diversas necesidades de nuestros comensales tanto de la región como los turistas quienes nos visitan con el fin de conocer más sobre la gastronomía Nariñense.

Poniendo al servicio de ellos un ambiente acogedor y moderno, cuyo fin es ofrecer una experiencia social que valore tanto el sabor como el bienestar, siempre con un enfoque consciente del medio ambiente. Cada visita es una oportunidad para disfrutar de lo mejor del océano, con un servicio excepcional y un compromiso constante con la calidad y la sostenibilidad.

Visión de Alkatraz. Ser el restaurante de referencia en el departamento de Nariño, reconocido por su vanguardia culinaria y compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación en la gastronomía de mar. Buscamos posicionarnos como líderes en la oferta de una experiencia gastronómica única, que combine la frescura y los sabores auténticos del océano con técnicas modernas y creativas. A través de un enfoque sostenible y consciente del medio ambiente, aspiramos a transformar la manera en que se disfruta la comida marina en la región, convirtiéndonos en un referente tanto para locales como para visitantes que buscan lo mejor de la cocina de mar en un entorno acogedor y vanguardista.

Objetivos

- **Posicionamiento de marca:** Ser reconocido como un restaurante líder en comida de mar en el departamento de Nariño, destacado por su calidad, frescura e innovación, fusionando tradición y vanguardia.

- **Expansión y crecimiento:** Ampliar la participación en Nariño a otras regiones clave, explorando opciones como el delivery y la venta de productos frescos, para llegar a un público más amplio
- **Innovación Gastronómica:** Ofrecer menús dinámicos y creativos, incorporando técnicas modernas y sostenibles destacando el uso de ingredientes locales y de pesca responsable siguiendo la normatividad establecida por el gobierno para el sector.
- **Experiencia del cliente:** Brindar una experiencia única que conviene excelente sabor, un ambiente acogedor y un servicio excepcional y altamente calificado, fomentando la fidelidad de los comensales.
- **Responsabilidad social y Ambiental:** Implementar prácticas sostenibles en todas las operaciones, promoviendo la conservación marina y el uso responsable de recursos y colaborando con iniciativas locales de la preservación ambiental.

Valores y Principios corporativos

- Ofrecer platos con ingredientes frescos y de origen responsable.
- Fusión de técnicas modernas con la tradición local creando así experiencias únicas.
- Adopción de prácticas responsables que protejan el medio ambiente y fomenten la pesca sostenible.
- Apoyar la producción local y promover a su vez el desarrollo económico regional.
- Servicio al cliente de alta calidad y personalidad para garantizar una experiencia memorable.
- Ofrecer opciones equilibradas que promuevan la salud y el bienestar de los comensales.