

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.



Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Alejandra Zapata Soto

Susana Osorio Meneses

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

octubre de 2021

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Alejandra Zapata Soto

Susana Osorio Meneses

Monografía presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

María Lucelly Urrego Marín

Docente- Investigadora

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

octubre de 2021

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a nuestras amadas familias quienes nos han acompañado durante todo el proceso de formación y nos han brindado su apoyo incondicional.

Este trabajo reúne muchos de los conocimientos adquiridos durante la carrera, se ajusta una definición e implementación de mercadeo con énfasis en las herramientas digitales, sentimos gran orgullo por el desarrollo del mismo y esperamos aportar conocimientos para el área de mercadeo y la administración, como también contribuir a generar conocimientos a quien le sea de interés.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Agradecimientos

Se agradece a las familias por el apoyo incondicional, por la ayuda para levantar y motivar en cada fracaso, por celebrar cada triunfo, por guiar y cuidar, infinito agradecimiento a las familias con ellas es posible lograr y culminar un sueño.

Se agradece también a nuestra asesora académica la docente María Lucelly Urrego Marín, quien realizó la guía y acompañamiento durante todo el proceso de aprendizaje, resaltando de ella su compromiso, paciencia, responsabilidad y amplios conocimientos en el mercadeo. Gracias a todos los docentes de la universidad Minuto de Dios que fueron parte de la formación profesional durante estos últimos 9 semestres del programa de administración de empresas.

Gracias al Restaurante Kahuana Express quien abrió sus puertas para que la investigación presente fuera posible.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras	8
Lista de anexos.....	9
Resumen	10
Abstract.....	11
Introducción.....	12
1 Planteamiento del Problema	14
1.1 Descripción del problema	15
2 Objetivos.....	17
2.1 Objetivo General.....	17
2.2 Objetivos Específicos.....	17
3 Justificación.....	18
4 Marco Referencial.....	20
4.1 Marco conceptual	20
4.2 Marco contextual.....	22
4.3 Marco legal	24
4.4 Marco teórico.....	25
5 Diseño Metodológico.....	29
5.1 Línea de investigación institucional	29
5.2 Eje temático (Programa académico).....	30
5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)	30
5.4 Diseño (experimental, no experimental)	30
5.5 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).....	31
5.6 Población.....	31
5.7 Tamaño de muestra	31
5.8 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.....	32
5.9 Análisis y tratamiento de los datos.....	33
5.9.1 Encuesta	33
6 Resultados y Análisis	38

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.1	Análisis y resultados de la encuesta.....	38
6.2	Segmentación de clientes	54
6.3	Estudio de la competencia (Benchmarking)	56
6.4	Definición de estrategias	60
6.4.1	Estrategias de fuerza de ventas	60
6.4.2	Estrategias de producto	60
6.4.3	Estrategias de distribución y plaza.....	61
6.4.4	Estrategias de promoción y publicidad.....	61
6.4.5	Estrategias de precio.....	61
6.4.6	Estrategias de servicio al cliente	62
6.4.7	Estrategias de fidelización del cliente.....	62
6.5	Plan de acción	63
6.6	Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)	68
6.7	Proyección de ventas	70
7	Conclusiones	75
8	Referencias.....	78
9	Anexos.....	82

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Lista de tablas

Tabla 1. Sugerencias.....	51
Tabla 2. Valor diferenciador.....	52
Tabla 3. Segmentación clientes.	54
Tabla 4. Benchmarking consolidado.	56
Tabla 5. Benchmarking parte 1.	57
Tabla 6. Benchmarking parte 2.	58
Tabla 7. Plan de acción consolidado.	63
Tabla 8. Plan de acción parte 1.	64
Tabla 9. Plan de acción parte 2.	65
Tabla 10. Plan de acción parte 3.	66
Tabla 11. Plan de acción parte 4.	67
Tabla 12. Cronograma de actividades Kahuana Express.....	68
Tabla 13. Recopilación de información.....	70
Tabla 14. Gastos fijos parte 1.....	71
Tabla 15. Gastos fijos parte 2.....	72
Tabla 16. Gastos fijos parte 3.....	72
Tabla 17. Proyección de ventas parte 1.....	73
Tabla 18. Proyección de ventas parte 2.....	73

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Lista de figuras

Figura 1. Ventas Kahuana Express.	19
Figura 2. Tamaño de muestra.	31
Figura 3. Rango de edad clientes	38
Figura 4. Género de los clientes.....	39
Figura 5. Publicidad preferida.	39
Figura 6. Cantidad de clientes conocedores del restaurante en redes.	40
Figura 7. Redes sociales del restaurante conocidas.	41
Figura 8. Frecuencia de visita en redes sociales.	41
Figura 9. Frecuencia de compras por redes sociales	42
Figura 10. Calificación de servicio en redes sociales.....	43
Figura 11. Redes sociales preferidas.....	43
Figura 12. Presencia de Kahuana Express en redes sociales.	44
Figura 13. Contenido preferido.....	45
Figura 14. Nuevo punto de venta.	46
Figura 15. Opinión sobre punto de venta	47
Figura 16. Inconformidades con el nuevo punto de venta	47
Figura 17. Preferencia de descuentos.....	48
Figura 18. Concursos en redes sociales	49
Figura 19. Alianzas preferidas.....	50
Figura 20. Relación precio calidad	50

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Lista de anexos

Anexo 1. Introducción de la encuesta.....	82
Anexo 2. Encuesta parte 1	83
Anexo 3. Encuesta parte 2	84
Anexo 4. Encuesta parte 3	85
Anexo 5. Encuesta parte 4	86
Anexo 6. Encuesta parte 5	87
Anexo 7. Encuesta parte 6	88
Anexo 8. Encuesta parte 7.	89
Anexo 9. Logo Kahuana Kahuana Express.....	90

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo principal establecer estrategias de marketing orientadas a la incrementación de ventas en “Kahuana Express” ubicado en el municipio de Copacabana Antioquia; el tipo de investigación es descriptiva y su enfoque es cuantitativo, pues se pretende demostrar el incremento en las ventas después de la implementación de dichas estrategias de marketing, identificando a través de un diagnóstico interno el nivel de desarrollo del área de mercadeo que presenta la empresa. El emprendimiento “Kahuana Express” presenta un débil plan de mercadeo, que ocasiona bajas ventas y escasez de clientes, por esta razón es fundamental aplicar nuevas estrategias de marketing que impulsen el progreso de la empresa en los medios digitales y presenciales. Finalmente se logra analizar por medio de una proyección de ventas el crecimiento que tendrá el desarrollo de las estrategias de marketing en “Kahuana Express”. Con lo anterior se demuestra la relevancia que tiene para la empresa la implementación de estrategias en marketing, pues esta brinda grandes beneficios como, posicionar la marca, generar mayores volúmenes de venta, adquirir nuevos clientes, y un mejoramiento continuo del área de mercadeo y publicidad. Este proyecto tiene gran trascendencia e importancia para el crecimiento de la empresa pues se espera que estas estrategias de marketing ayuden a alcanzar las metas y propósitos planteados.

Palabras clave: consumidor, diagnostico, estrategia, incremento de ventas, marketing.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Abstract

The main objective of this work is to establish marketing strategies aimed at increasing sales in "Kahuana Express" located in the municipality of Copacabana Antioquia; The type of research is descriptive and its approach is quantitative, since it is intended to demonstrate the increase in sales after the implementation of said marketing strategies, identifying through an internal diagnosis the level of development of the marketing area presented by the company. The “Kahuana Express” enterprise has a weak marketing plan, which causes low sales and a shortage of customers, for this reason it is essential to apply new marketing strategies that promote the progress of the company in digital and face-to-face media. Finally, it is possible to analyze by means of a sales projection the growth that the development of the marketing strategies in "Kahuana Express" will have. With the above, the relevance of the implementation of marketing strategies for the company is demonstrated, since it provides great benefits, such as positioning the brand, generating higher sales volumes, acquiring new customers, and continuous improvement of the marketing and advertising area. This project is of great significance and importance for the growth of the company as these marketing strategies are expected to help achieve the goals and purposes set.

Keywords: consumer, diagnosis, marketing, sales increase, strategy.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Introducción

La presente tesis de investigación surge por la necesidad de establecer estrategias de marketing en Kahuana Express, con el propósito de incrementar las ventas tanto en los medios digitales como en la presencialidad, y por consiguiente adquirir nuevos clientes, a través de diferentes estrategias que posibiliten alcanzar los objetivos y metas planteadas por la empresa. Según (Palacios, 2017, p., 21) “las empresas han trasladado su centro de negocio al mundo virtual a fin de dotar de presencia universal a su proyecto empresarial gracias a la posibilidad de dirigirse a un número indeterminado de posibles consumidores”.

El mercado digital ofrece múltiples beneficios para las empresas puesto que su número de consumidores es el más amplio que existe; la influencia de la tecnología en las empresas es indispensable, ya que su adaptación es enriquecedora y benéfica en todos los ámbitos, por consiguiente aquellas pequeñas, medianas, o grandes empresas que no estén en constante actualización con los medios digitales posiblemente lleguen a una decadencia inevitable pues la sociedad crece cada vez más unida con la tecnología

Kahuana Express es un restaurante de comida de comidas rápidas, cuya actividad económica es el expendio por autoservicio de comidas preparadas, su enfoque inicial fue entregar los alimentos a través de domicilios, pero se ha venido presentando la necesidad de atender directamente a los clientes desde el establecimiento, para esto es necesario incrementar las ventas y adquirir nuevos clientes, puesto que, para la expansión del local es vital incrementar los ingresos, y es aquí donde es necesario definir unas estrategias de marketing que impulsen las ventas en los medios digitales y en la presencialidad, dándole prioridad a los medios digitales, pues el mayor número de clientes se encuentra a través de las redes sociales.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing se requiere cumplir con el diagnóstico interno, determinar estrategias de marketing y la proyección de ventas, siendo estos los objetivos antes propuestos, del mismo modo se espera obtener unos parámetros y lineamiento establecidos para incrementar las ventas y la publicidad, pues de este modo habría un posicionamiento y reconocimiento

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

de la marca, una expansión más rápida del local, una estabilidad económica para el negocio, fidelización de los clientes, y mejores oportunidades en el mercado.

La implementación de las estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express”, identificará la importancia que tiene la publicidad y el incursionar en los medios digitales para las empresas; el marketing digital gestionado por las empresas ha generado un gran cambio en los mercados y consumidores, las pymes están representando un sector bastante significativo Según Arteaga et al., (2018), “abarcan un porcentaje superior a las grandes empresas del país con un 90% de las empresas del país y un 65% de la fuerza laboral, por lo que apuestan fuertemente al uso del marketing digital para optimizar su competitividad en el mercado”.

La investigación será descriptiva y de tipo cuantitativa pues se espera que estas estrategias brinden beneficios para el logro de metas y objetivos propuestos por empresa, así mismo conocer a través de datos cuantificables la situación actual de la “Kahuana Express” y su pronta mejora en el área de mercadeo.

Inicialmente el trabajo se enfocará en abarcar los objetivos anteriormente propuestos, ir en un orden específico, para lograr un buen alcance en la investigación, se realizará un diagnóstico interno de la empresa que consistirá en indagar como está el área de mercadeo y su gestión, es importante conocer el estado actual para así poder implementar mejoras constructivas, por tal motivo se realizarán una serie de encuestas a los clientes, una segmentación de mercado y un estudio de la competencia .

Como segunda medida, se definen unas estrategias de marketing, que impulsen el comercio y aumenten tanto las ventas como los clientes, para la realización de este objetivo es necesario contar con un presupuesto y del mismo modo con herramientas adecuadas para su gestión, se realizará una definición de diferentes estrategias enfocadas en la fuerza de ventas, el producto, la promoción y publicidad, el precio, el servicio y fidelización al cliente entre otras, cada estrategia conlleva a un desarrollo de actividades por tal motivo se creará un plan de acción en conjunto con un cronograma de actividades. Por última medida se tiene la proyección de ventas para este objetivo es necesario contar con herramientas como Excel para poder generar, gráficas y tabular datos, con el propósito de mostrar resultados medibles, pues así se demostraría el objetivo principal de la investigación y el alcance de la misma.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

1 Planteamiento del Problema

Kahuana Express, negocio de comidas rápidas ubicado en el barrio la Asunción parte baja de Copacabana Antioquia, ofrece un diverso menú enfocado en las hamburguesas artesanales con variedad de sabores, alitas de pollo y costillas, papas y cortes de carne en diferentes versiones; ofrecen también servicio a domicilio en Copacabana. Su público objetivo son los amantes de la comida rápida que busquen una alternativa diferente de sabores, con productos a su vez más naturales, donde predomine la calidad en cada ingrediente y su proceso de cocción. El área de influencia directa es Copacabana, municipio con 61.421 habitantes (Municipios de Colombia).

Inicialmente las ventas eran a través de las redes sociales, pues a causa de la pandemia y las limitaciones que el gobierno impuso, tener un negocio abierto al público no era rentable, razón por la cual se inicia con una cocina interna, siendo las redes sociales el único medio de ventas, por lo cual Kahuana Express se convierte en un restaurante a domicilio, desde este punto se pudo evidenciar la influencia directa que tiene el mercado digital en las ventas de una empresa.

Este emprendimiento nació en mayo del 2020, inicialmente funcionaba solo a domicilios y ofrecía únicamente en su menú hamburguesas, tras el volumen de ventas y clientes, decidieron en septiembre del mismo año abrir un punto de venta, el cual le permitió ser más conocido en el municipio; en esta nueva etapa implementaron el diverso menú que está presente al día de hoy. Kahuana Express requiere una nueva expansión, actualmente Copacabana cuenta con una cantidad de negocios de comida rápida en el mismo sector La Asunción parte baja, lo cual hace necesario implementar unas estrategias de mercadeo enfocadas a conquistar un nuevo público de municipios aledaños, para cumplir así su objetivo de incrementar las ventas y generar un valor agregado.

Para la incrementación de ventas de Kahuana Express es necesario implementar nuevas estrategias de mercadeo tanto presencial como digital, pues la combinación de ambas crea mejoras más completas y significativas en el área de mercadeo.

Se debe encontrar la forma de conquistar el consumidor, durante la última década, las empresas, marcas, consumidores han ampliado los canales de comunicación enfocándose en medios digitales entre ellos se puede destacar las redes sociales, plataformas que permiten prácticas de

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

marketing innovadoras con enorme potencial para implementar campañas no solo de marketing digital sino también estrategias de creación de valor (Dwivedi et al., 2020).

En este sentido, Kahuana Express no se encuentra debidamente posicionada en el mercado por causa al poco marketing que maneja, se debe probablemente a diversos factores internos que influyen en los resultados, como lo es la poca experiencia en la implementación del marketing, no contar con ninguna alianza comercial, ausencia de inversión en publicidad, limitado conocimiento del sector, competencia directa y conocimiento de sus clientes objetivos. Esta investigación de estrategias de mercadeo debe ser flexible y cuidadosa para enfrentar los cambios del entorno y el consumidor, permitiendo identificar nuevas oportunidades en el sector de comida rápida, ya que el mismo entorno va condicionando las estrategias que se deben implementar.

El marketing es una herramienta de apoyo empresarial, ha adquirido gran valor en los últimos años, proporciona a las organizaciones ventajas que van desde un mejor posicionamiento estratégico, adelantarse a la competencia, conocer mejores formas de distribución, precio, entre otras, siempre orientados al gusto del consumidor y a las tendencias (Cepeda et al., 2017).

La globalización trae consigo excelentes tecnologías, acceso a internet, ofreciendo oportunidades para el marketing y los negocios; El enorme crecimiento de las redes sociales, permite a las empresas acceder a datos demográficos, aprovechar en línea oportunidades de marketing y comercio electrónico; por tanto, no hay tantas restricciones para comercializar productos, además se promueve la participación del cliente en un entorno altamente competitivo y un mundo electrónico rico en plataformas (Ismaili, 2020).

1.1 Descripción del problema

Kahuana requiere identificar su nivel actual de marketing para corregir todos aquellos errores, implementar nuevas estrategias de la mano de todos los nuevos avances tecnológicos, juntando dos áreas como lo es el marketing digital y las ventas, para plasmar un antes y un después de la proyección en ventas y así verificar el alcance, el cumplimiento de objetivos y establecer nuevos propósitos los cuales permitan expandir más este emprendimiento. Por tal motivo antes de pensar en una expansión

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

se debe primero enfocar y analizar todas aquellas falencias que intervienen en el crecimiento, posicionamiento y creación de valor.

El marketing digital permite que las empresas conozcan y alcancen los objetivos de una manera más eficiente y eficaz permitiendo retener los clientes; “Los recursos de comunicación digital permiten conectar con los clientes y construir a largo plazo relaciones. El marketing digital impulsa la demanda utilizando el poder de Internet, satisfaciéndolo en una forma innovadora ya que la interactividad permite el intercambio de valor” (Stokes, como se citó por Gutiérrez et al., 2016).

Con base en lo anterior, se reconoce la importancia del área de mercadeo digital y sus ventajas al implementarlo de una forma adecuada dentro de las empresas; los medios digitales son un enfoque preciso del ambiente con el cual el consumidor está acostumbrado a interactuar de una forma fácil y rápida.

Se evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing enfocadas a los medios digitales, comenzado por evaluar la situación actual de Kahuana Express, la implementación de herramientas de análisis, redes sociales, diseño, estudio de la competencia y el mercado para determinar la mejor forma de ser sobresalientes en la era tecnológica con el fin de posicionar la marca, retener el cliente e incrementar de las ventas. Dicha investigación debe realizarse entre los meses comprendidos (febrero 2021 y noviembre del año 2021).

Pregunta de investigación: ¿Qué estrategias de Marketing digitales permiten crear valor e incrementar el volumen de ventas en “Kahuana Express”?

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

2 Objetivos

2.1 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Kahuana Express” ubicado en el municipio de Copacabana Antioquia.

2.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un diagnóstico interno del nivel de desarrollo del marketing en “Kahuana Express”.
2. Definir estrategias de marketing que impulsen el progreso de la empresa en los medios digitales.
3. Analizar el crecimiento que tendrá la implementación del marketing en la proyección de ventas de la empresa “Kahuana Express”.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

3 Justificación

El marketing es una herramienta necesaria en todas las empresas, ayuda a identificar la mejor forma de comercialización de los productos según el tipo de empresa y mercado; para identificar la estrategia de marketing adecuada se debe comenzar por la perfilación de clientes, la segmentación del mercado, el estudio de la competencia, y el diagnóstico de los productos conjunto con los servicios ofrecidos.

“Marketing digital se ha constituido a nivel Colombia como un apoyo estratégico fundamental y complementario del marketing tradicional de las organizaciones, permitiendo que las estrategias de uno se empalmen o desarrollen dentro de un mismo norte misional” (Núñez y Miranda, 2020), así mismo, el marketing digital ayuda a mejorar la planeación, implementación y evaluación de los procesos estratégicos de la empresa en el mediano y largo plazo, pues mejora de una forma muy eficaz el conocimiento y análisis del mercado.

Se establecerán unas estrategias de mercadeo, con el propósito de incrementar ventas en el restaurante Kahuana Express; el sector de comidas involucra muchos aspectos, como la presentación del producto, la calidad, el sabor, el olor, el servicio, los precios, los tiempos de entrega, la ubicación, y el local. Es un sector bastante competitivo por lo cual se busca promover la imagen y afianzar la propuesta de valor la cual debe estar enfocada en el público objetivo, para la anterior, se debe implementar una estrategia enfocada en lo digital, que permita mayor interacción en los medios digitales para incrementar el consumo de los clientes, ya que el mayor número de consumidores se encuentra en las redes sociales.

“Las redes sociales se han convertido en una fuente importante de ingresos para las empresas. De acuerdo con varios especialistas de marketing digital, en buen uso de estas plataformas pueden llegar a incrementar entre el 30 y el 60 por ciento de las ventas” (El financiero, 2016).

Las redes sociales son una parte importante del día a día de una gran parte de la población mundial. Ayudan a las personas en la planificación y el crecimiento empresarial, los contactos sociales y las relaciones personales (Cardoso et al., 2017).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Figura 1.

Ventas Kahuana Express

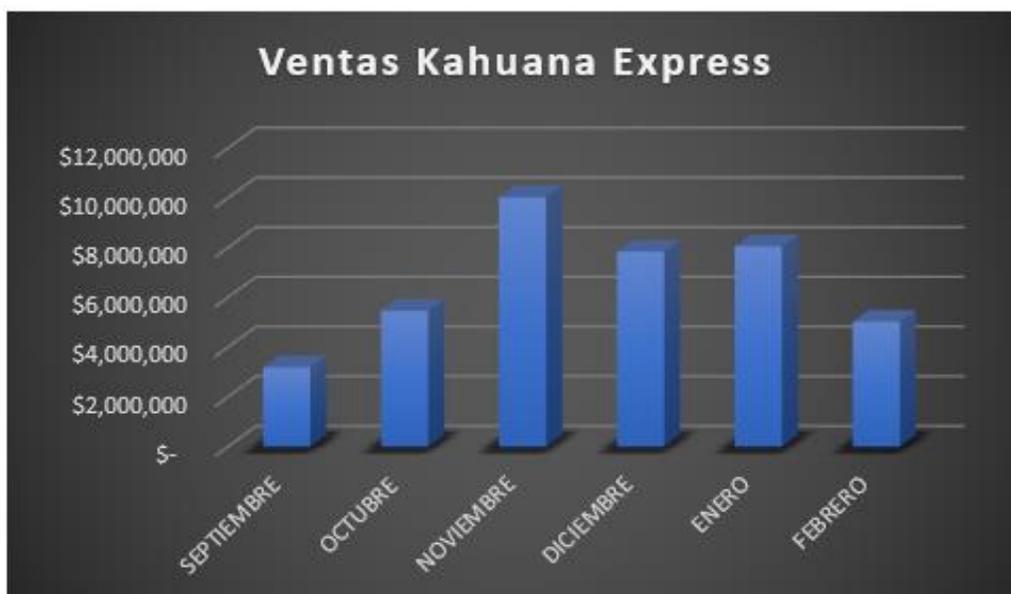


Figura 1. Resumen de ventas del restaurante Kahuana Express; Fuente: Elaboración propia (2021).

Se puede observar en la ilustración 1, que las ventas respecto a los últimos 6 meses del año 2020 y 2021 han tenido un aumento, pero también variaciones muy significativas, se evidencia la necesidad de una estrategia que permita incrementar y estabilizar de manera relevante las ventas.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

4 Marco Referencial

4.1 Marco conceptual

“El diagnóstico empresarial permite a la empresa, definir el estado actual de la organización que permita tener unos resultados valorativos, que sirven para tomar decisiones en el factor tiempo para reestructurar la organización y cumplir con las metas proyectadas” (Portugal, 2017).

“El Diagnóstico empresarial se compone de una herramienta simple de gran utilidad con el fin de conocer la situación actual de una organización y los problemas que imposibilitan su progreso” (Portugal, 2017).

Marketing digital es un conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido (Núñez y Miranda, 2020).

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercado que se realizan en la web, va mucho más allá de la forma tradicional de venta y mercadeo, pues integra conocimientos variados de comunicación, mercadeo, publicidad, y relaciones públicas exclusivamente pensadas para un mundo digital (Selman, 2017).

A pesar de los beneficios hipotéticos de la capacidad de marketing para mejorar la supervivencia de nuevas empresas, el desarrollo de capacidades de marketing es un dilema para las empresas: las capacidades de marketing requieren inversiones significativas, pero la escasez de recursos en las empresas puede limitar dichas inversiones. (Patel et al., 2021)

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

“El concepto de consumidor en sus orígenes proviene de la ciencia económica puesto que es el que adquiere bienes o usa servicios para destinarlos a su propio uso o para satisfacer sus propias necesidades, personales o familiares, pretendiendo hacerse con el valor de uso de lo adquirido” (Zubiri De Salinas, 2017).

(Cardoso et al., 2017) Define las redes sociales como un conjunto de nodos interconectados, son un fenómeno colectivo que se traduce en relación entre grupos, individuos y organizaciones, permite la construcción de diversas relaciones como el trabajo, el estudio y la amistad.

(Tarziján, 2018) La palabra estrategia se deriva del término griego *strategos*, se asocia con la organización y la planificación de campañas, tiene orígenes militares usados siempre con el propósito de vencer al enemigo.

La estrategia empresarial se compone de dos aspectos importantes, que son, la estrategia competitiva, y la estrategia corporativa. La primera se ocupa de definir la ventaja competitiva, de generar valor a la organización, y de mantenerse en el tiempo y en los mercados, la segunda se preocupa por establecer en que tipos de negocios se debe enfocar, alianzas, convenios, contratos, y franquicias se puede pertenecer, con el fin de mejorar la ventaja corporativa (Tarziján, 2018).

La propuesta de valor integra varios elementos importantes para generar un distintivo frente a los competidores, debe incluirse no solo en aquellos que consumen el producto, sino en los stakeholders, como los trabajadores y la comunidad que hace parte del negocio; la propuesta de valor busca generar un diferencia para el negocio, un atractivo que haga deslumbrar la organización frente a los demás competidores, esta debe ser acorde al tipo de negocio (Tarziján, 2018).

“El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor” (Acosta et al., 2018).

Los elementos de la venta están constituidos por 7 fases que determinan la forma correcta en cómo se debe realizar dicha actividad, estas son, preparación, concertación de la visita, contacto y presentación, sondeo y necesidades, argumentaciones, objeciones, y cierres (Acosta et al., 2018).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

El marketing es un proceso que integra dos factores el cliente y la empresa con el objetivo de establecer un vínculo para generar valor hacia el cliente, transformándose en un proceso de comercialización (Viteri et al., 2017).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, “es apropiado cuando se quiere estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis” (Hernandez Sampieri, 2018).

4.2 Marco contextual

Un estudio realizado en cafeterías, hoteles tradicionales y temáticos de la ciudad de Guayaquil por (Sacoto Castillo et al., 2018), presenta la fundamentación teórica y metodológica de los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor, tales como las percepciones, lealtad, personalidad, ambiente del negocio, cuyo estudio se realiza para mejorar la economía en el sector.

“La metodología que se propone en la investigación es cuantitativa, correlacional y transversal con muestreo aleatorio y sistemático” (Sacoto Castillo et al., 2018). Los principales resultados que arroja la investigación se basan en información valiosa sobre estrategias enfocadas en el comportamiento actual del consumidor para que los negocios con su debida aplicación pueden mejorar el volumen en sus ventas e incrementar los niveles de satisfacción de sus clientes logrando comprender los incentivos y necesidades reales.

El marketing digital ofrece muchas oportunidades para ser eficientes y competitivos, un estudio exploratorio realizado para describir el panorama del análisis de datos en el Parque de Innovación Empresarial de Manizales por medio de 20 encuestas, "se encontró que los microempresarios reconocen la importancia y utilizan el marketing digital, pero solo la mitad de ellos realiza un análisis de datos superficial o básico" (López y López, 2020).

En el estado de Aguascalientes, México se realizó un estudio basado en las ventajas competitivas que trae la innovación en el mercado, el objetivo fue analizar si el incremento del marketing interno y la orientación al aprendizaje le aportaban a la innovación en pequeñas y medianas empresas; “Para ello se utilizó metodología cuantitativa a través del análisis de ecuaciones estructurales para analizar una muestra de 250 pymes” (Vega y Martínez Serna, 2017), los resultados de la investigación señalan que el marketing interno y la orientación hacia el aprendizaje influyen de forma positiva en la innovación,

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

“Para la implementación de ambas estrategias, recurso humano resulta es la clave para que los directivos dirijan sus esfuerzos; ambas estrategias (marketing interno y orientación al aprendizaje) se complementan para incrementar la innovación en productos, procesos y gestión” (Vega y Martínez Serna, 2017).

Una investigación realizada por (Herhausen et al., 2020) para identificar diferentes capacidades de marketing digital en empresas industriales a partir del análisis sistemático de 129 artículos, tuvo como resultado cuatro temas fundamentales (canales, redes sociales, relaciones digitales y tecnologías digitales); posterior a encontrar este resultado, los investigadores probaron estas prácticas gerenciales mediante una encuesta a 169 gerentes, con el fin de establecer las necesidades de capacidad mercadeo actual; en esta encuesta identificaron “dos brechas de capacidades de marketing: la brecha de práctica, que identifica el déficit entre las prácticas "actuales" de los gerentes y sus capacidades de marketing digital "ideales"; y la brecha de conocimiento, que demuestra una brecha significativa entre las transformaciones del marketing digital en las empresas industriales y el conocimiento académico existente que sustenta esto” (Herhausen et al., 2020).

Un artículo explora las características más destacadas del papel del marketing para ayudar a las plataformas de negocios digitales como eBay, Google y Uber quienes han experimentado un crecimiento significativo. La investigación revela que un objetivo del marketing es aumentar el número y la calidad de interacciones en las plataformas de negocios digitales mientras se reducen los costos de transacciones para los usuarios y los costos de producción para los negocios. Una gran característica es la creación de valor y la apropiación de las plataformas (esta apropiación se debe administrar de manera muy cuidadosa con los usuarios. Los investigadores concluyen que “existen muchas oportunidades para reconceptualizar algunos de los roles tradicionales del marketing en el contexto de las plataformas de negocios digitales” (Rangaswamy et al., 2020), además, un estudio realizado sobre la comercialización los productos y servicios basados en el valor y ventas de servicios industriales en la era de las tecnologías digitales, utilizó la metodología de revisión sistemática de la literatura en tres etapas del mes de octubre en el año 2018, el proceso se realizó en bases de datos, buscando palabras clave, resúmenes, artículos. Las tecnologías digitales y los servicios inteligentes se convierten en el pilar de los sistemas industriales de productos y servicios, por lo tanto, se debe aprovechar la oportunidad para utilizar el marketing y las ventas basados en el valor; “finalmente, sugerimos que en la era de las

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

tecnologías digitales, la efectividad de VBMS (el valor marketing y ventas) depende de factores relacionales más que tecnológicos” (Classen y Friedli, 2019).

La manera en cómo se relacionan las personas ha cambiado drásticamente con el paso de los años, cada vez es más evidente la desconexión que las personas experimentan con el tiempo y el espacio. La capacidad de información que las redes sociales es capaz de difundir es incontrolable pues cada vez se crean nuevos usuarios que interactúan de manera frecuentes en las diferentes SNS (Servicio de Red Social), y la difusión de estos mensajes creados por miles de usuarios viaja a una velocidad inimaginable. Las redes sociales son útiles en la medida en que distribuyen la información, sea para crear polémicas, propagandas, publicidad de marcas, personas, producto o servicios, el alcance que tiene las redes sociales para difundir publicidad es una herramienta indispensable para una empresa (Veléz y Jiménez, 2020).

Los consumidores tienen ciertas necesidades, deseos, gustos, o simplemente siguen ciertas tendencias que debe ser para las empresas una tarea rutinaria seguir estos comportamientos, pues de esto depende la permanencia en el mercado a través del tiempo. Conocer las necesidades de las personas es importante para poder dirigir el producto o servicio hacia esa satisfacción. El papel de marketing es suplir aquellas necesidades o gustos que los clientes pueden manifestar buscando suplirlas con productos de calidad, sin embargo, estos deben ser reconocidos a través de la publicidad para poder ser visibles para los mercados potenciales, generando una imagen fuerte para la industria, creando valor organizacional, proyectando una imagen favorable fundamentada en los valores y metas empresariales (Ramírez Galan, 2018).

4.3 Marco legal

En el marco regulatorio de la ley de comercio electrónico en Colombia protege el derecho fundamental al libre desarrollo de la iniciativa privada, en el marco empresarial tanto empresarios como compradores tienen derecho al buen nombre “Aquellas empresas que realizan ventas digitales en redes sociales u otros sitios en los que hay interacción con los usuarios por medio de comentarios, están obligadas a generar un entorno respetuoso en el que los procesos de venta no afecten la dignidad de ninguno de los implicados” (Ley de comercio electrónico, 1999).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

El comercio electrónico abarca toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada, como lo menciona (Corte constitucional , 1999):

Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera (Ley 527 de 1999).

La Ley de Habeas Data tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales (Ley 1266, 2008).

Esta ley, define lo relacionado con datos y en especial el tipo de datos: sensibles, privados, semiprivados y públicos; además, su ámbito de aplicación, los fines con los cuales pueden ser recolectados y los derechos como titular de la información personal (Ley 1266, 2008).

Ley 1480 del 2011, trata el estatuto del consumidor y los pilares fundamentales del mismo, procurando garantizar los beneficios de todos los consumidores colombianos o extranjeros que realicen cualquier tipo de operación, protegiendo y exigiendo sus derechos si se presentan asimetrías en la información respecto de productores, expendedores y otros miembros involucrados en la cadena productiva (Ferrari Zamora, 2017).

4.4 Marco teórico

Kahuana Express es un restaurante enfocado en la preparación de comidas rápidas, nace por la necesidad económica de una familia Copacabanense en épocas de pandemia, su principal fuente de ventas es a través de las redes sociales, pues este negocio comienza su trayectoria solo con domicilios; debido a los altos gastos en arriendo, servicios, y las limitaciones impuestas por el gobierno a los negocios en esta época, se inicia con una cocina interna y las ventas son exclusivamente a través de

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

redes sociales, desde este momento se evidencia para Kahuana la influencia significativa que tiene el marketing digital y las estrategias de mercadeo sobre las ventas de un empresa, en este momento Kahuana ha pasado de ser un punto de solo domicilios a tener un punto de venta con servicio al cliente.

El marketing es una fuerza positiva y una incondicional influencia en el desempeño de una empresa, aporta positivamente en el área financiera y contribuye al equipo de alta dirección, Además, un departamento de marketing solido puede evitar que una empresa trabaje de forma nublada sin tener presente los comportamientos, gustos, y tendencias del consumidor (de Sousa Oliveira y Bins Luce, 2020).

Por otra parte, como menciona de Sousa Oliveira y Bins Luce (2020):

Los departamentos de marketing comenzaron a desplegarse en corporaciones estadounidenses en las décadas de 1950 y 1960, a veces como una extensión del antiguo departamento de ventas, en otros casos como una versión modificada del departamento de publicidad. En ese período, el departamento de marketing generalmente incluía especialistas en ventas, publicidad y promoción, distribución, investigación de mercados, servicio al cliente y precios. Entre las empresas pioneras en la implementación de este departamento funcional se encuentran los fabricantes de bienes de consumo envasados, como Procter & Gamble, Colgate-Palmolive, General Food, General Mills y Gillette.

El marketing es indispensable en la organización, siendo la clave para alcanzar los objetivos, pues el marketing ayuda a conocer las necesidades y deseos de los clientes, y de esta forma el marketing empieza y termina con la venta de los productos existentes, es en este momento donde entra a desempeñar un papel fundamental la tecnología y la innovación, ya que en estos tiempos la información es abundante y circula en todo el internet siendo el medio más frecuente para obtener información de lo que se busca (Cortijo Paredes, 2019).

El Marketing digital en el sector empresarial es cada vez más amplio y crece con gran rapidez, pero a medida que las empresas se hacen más grandes, el marketing digital se vuelve más difícil y desafiante; Cada vez los negocios electrónicos tienen más fuerza en los mercados, desde los inicios del siglo XXI es un tema importante pues en el periodo 2010-2012 este tema ha sido un sobresaliente en el mundo internauta; Las empresas denominadas E-Business o empresas electrónicas presentan un

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

impacto significativo en el desarrollo de la economía a nivel mundial y en el ámbito social del hombre (Perdigón Llanes et al., 2018).

El comercio electrónico cada vez aumenta su crecimiento, en el 2010 las ventas electrónicas alcanzaban un 13% de las transacciones mundiales, se estima que para el 2020 este concepto abarque el 17% de las ventas del sector, y se espera que para el 2050 el impacto sea mucho más significativo; en Colombia se observó un valor estimado en ventas de 1000 millones de dólares durante el año 2011, cifra que alcanzó los 5200 millones de dólares en el 2016 (Pitre Redondo et al., 2020).

Las altas tasas de mortalidad de las Pymes en el Valle del Aburra Colombia, generan gran preocupación en el sector empresarial, pues en el 2016 sus cifras de liquidación alcanzaron 70%, y para el año 2017 sus cifras subieron a un 20%, la necesidad de crear herramientas y mecanismos de defensas contra el cierre total de un negocio es una preocupación habitual para los emprendedores locales. Dar a conocer alternativas que incrementen las ventas y publicidad de una empresa es una solución eficaz, pero para muchos empresarios el marketing digital representa un gasto y una gran mayoría lo hace de forma empírica, pues como es un tema novedoso y actual se encuentran grandes desafíos respecto al mismo, lo que es importante conocer, ya que se ha demostrado a través de los años que el marketing impulsa a cualquier empresa en su crecimiento y logro de objetivos, pues es un medio para vender y generar publicidad, poder llegar a un inimaginable número de clientes potenciales; el marketing digital es una solución real e innovadora para las Pymes del Valle del Aburra y el mundo entero (Trejos Gil, 2020).

Kahuana Express se ha involucrado con los medios digitales desde su apertura, y aunque se ha visto buenos resultados es importante implementar y definir nuevas estrategias de marketing, pues crear herramientas y técnicas personalizadas en las necesidades de los clientes potenciales y actuales brindará una solución a las problemáticas relacionadas con la baja publicidad y promoción de la marca, sin mencionar el incremento en las ventas que se obtendría, por esta razón Kahuana Express como muchas otras Pymes están a favor del marketing digital, pues es una oportunidad de crecimiento y reconocimiento.

El marketing digital se define como el empleo de internet, como fuente de publicidad y difusión, con el propósito de aumentar los niveles de ventas en los productos ofertados. El marketing digital impulsa las ventas electrónicas creando valor para las marcas, generando una mayor interacción en la

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

demanda de productos y servicios, esta técnica de promoción significa una renovación en el mundo empresarial y un pilar fundamental para la E-Business (Perdigón Llanes et al., 2018).

El marketing digital como el comercio electrónico y todos aquellos negocios electrónicos significan el nuevo desarrollo de los modelos de negocios tradicionales, pues el crecimiento del internet es tan relevante en el mundo actual que reduce los costos en el intercambio de productos y servicios, generando un gran potencial que sobrepasa cualquier frontera en el proceso de compra y venta. El marketing digital significa un cambio organizacional en el sector empresarial del mundo pues con herramientas como las TIC el mundo de los negocios experimenta ilimitados clientes potenciales, pues el desarrollo de las tecnologías está reformando la sociedad, la cultura, y la economía, asegurando intercambios más eficientes y rápidos, el marketing digital está revolucionando el mundo (Perdigón Llanes et al., 2018).

La mercadotecnia tradicional basa sus estrategias en la Mezcla de las 4P (Precio, Producto, Plaza, Promoción), el marketing online ahora se enfoca en el modelo de Idris Mootee, donde las variables que propone para tomar en cuenta en toda estrategia de marketing digital son la personalización, participación, par a par en comunidades (Peer-to-peer communities) y predicciones modeladas (predictive modelling) (Valenzuela Cuevas, 2018).

Existen varios tipos de marketing enfocados a las necesidades particulares de los clientes potenciales de cada empresa, algunos de los más populares métodos o técnicas usadas en los últimos años son:

Mercadeo de contenidos. Este tipo de marketing se basa en generar información que ayudan a posicionar la marca, además de mantener informado a los clientes. También mediante el marketing de contenidos los clientes potenciales se convierten en clientes actuales, se refuerzan aspectos de la marca, se posiciona en los buscadores y se aumenta el tráfico al portal (Banco popular, 2016).

Inbound marketing. Se realiza con la finalidad de que los clientes encuentren una marca, y una vez encontrada, lo importante es que se ofrezca información útil, sin robar la atención de manera agresiva, pero que ofrezca algo de valor a cambio de la atención. Entre las herramientas más utilizadas de este tipo de mercadeo están: blogs, estrategia SEO, vídeos en YouTube, Webinars/Podcasts e infografías (Banco popular, 2016).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Mercadeo relacional. En esta gestión, los clientes son lo más importantes y la forma de hacer negocio cambia, ya que primero se piensa en los deseos y necesidades de los clientes a fin de personalizar el producto. Su principal objetivo es obtener clientes fieles a la marca que puedan ser voceros, creando una relación que beneficie a ambas partes (Banco popular, 2016).

Mercadeo conversacional. Busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de la marca. No pretende solo vender un producto, sino crear una experiencia única y valiosa que sea digna de compartir con otras personas (Banco popular, 2016).

Mercadeo de permiso. Es el que necesita autorización del cliente para que la empresa le envíe información o publicidad del negocio (Banco popular, 2016).

Ninguna empresa debe dejar de promocionarse por medio de la web, siempre que se tenga una buena estrategia asertiva para sus clientes potenciales, su marca tarde o temprano recogerá los frutos de ese trabajo; El marketing digital abarca acciones y estrategias publicitarias que al llevarse a cabo por medio de las redes sociales y canales web se vuelven progresivas y su información viaja de manera rápida, por esta razón el marketing digital es la estrategia publicitaria y comercial más útil y eficaz en los tiempos actuales, sus posibilidades son ilimitadas y existen gran número de técnicas y herramientas que se puede utilizar para hacer crecer una empresa (Valenzuela Cuevas, 2018).

5 Diseño Metodológico

5.1 Línea de investigación institucional

Según las líneas institucionales de la Universidad Minuto de Dios, el presente trabajo se ubica en la línea de “innovaciones sociales y productivas” ya que se relaciona de cierta forma el territorio, los pobladores y la tecnología siendo el punto de referencia el restaurante Kahuana Express en Copacabana Antioquia, el marketing tanto en el punto de venta como digital y los clientes.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

5.2 Eje temático (Programa académico)

Seguido de la línea de investigación institucional, el eje temático se enfoca en el programa de Administración de empresas, es decir, se realiza una investigación sobre una entidad mediante: la organización, planificación dirección y control de los recursos disponibles con el fin de obtener resultados adecuados para aumentar la certeza en la toma de decisiones.

5.3 Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo)

El enfoque de la investigación es un enfoque cuantitativo, ya que tiene como propósito la observación de conjunto de fenómenos relacionados con énfasis en la precisión de los procedimientos para la medición a través de conceptos, variables, hechos, estructuras, personas; “el enfoque cuantitativo se basa en la inducción probabilística del positivismo lógico, la medición penetrante, controlada y objetiva, permitiéndole al investigador hacer inferencias más allá de los datos, es el proceso confirmatorio inferencial deductivo, orientado al resultado usando datos sólidos y repetibles” (Ochoa et al., 2020).

El método cuantitativo nos permite medir la satisfacción de los clientes y el incremento en las ventas a través de la definición de estrategias de marketing digital, con el propósito de analizar y recolectar información que proporcionen la evidencia y den respuesta al objetivo general el cual es definir estrategias de marketing para incrementar las ventas en “Kahuana Express” ubicado en el municipio de Copacabana Antioquia.

5.4 Diseño (experimental, no experimental)

La investigación tiene como finalidad un diseño no experimental, debido a que “la investigación no experimental es el tipo de investigación que carece de una variable independiente. En cambio, el investigador observa el contexto en el que se desarrolla el fenómeno y lo analiza para para obtener información” (QuestionPro, 2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Se pretende observar un fenómeno, analizar e interpretar para conocer la causa e investigar un efecto pudiendo así definir características del grupo de estudio; en este tipo de diseño el investigador no puede controlar, manipular o alterar sujetos, la idea es llegar a una conclusión.

5.5 Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo)

La presente investigación es de carácter descriptivo, ya que se pretende definir unas estrategias de marketing para “Kahuana Express”, a partir de un diagnóstico interno, situación actual, análisis de información y proyección de ventas.

El alcance descriptivo “busca especificar propiedades y características importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández et al., 2017).

5.6 Población

La población promedio para esta investigación es de 75 personas, jóvenes adultos entre los 17 y 38 años que han realizado compras y son clientes frecuentes en el restaurante “Kahuana Express” durante el año 2021.

5.7 Tamaño de muestra

N: Tamaño de la población: correspondiente al promedio los clientes frecuentes que han comprado en “Kahuana Express” (75 personas)

Z: (c/100) Valor crítico para el nivel de confianza: 90%

E: Nivel de error dispuesto a cometer: 10%

Figura 2.

Tamaño de muestra

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$


The image shows a digital calculator interface for determining sample size. It has three input fields at the top: 'Tamaño de la población' with the value 75, 'Nivel de confianza (%)' with a dropdown menu set to 90, and 'Margen de error (%)' with the value 10. Below these fields, the text 'Tamaño de la muestra' is displayed above a large green number '36'.

Figura 2. Tamaño de muestra para la aplicación de encuestas en el restaurante Kahuana Express, elaboración propia (2021).

Teniendo en cuenta la fórmula anteriormente realizada se determina que la muestra tomada para la aplicación de la herramienta de recolección de datos es 36 personas.

Dadas las condiciones del entorno y de las situaciones presentes a la hora de realizar el trabajo de campo, las limitaciones tuvieron presencia en la aplicación de encuestas, debido a la pandemia del Covid-19, por temas de seguridad y riesgo de contagio se limita la aplicación de encuestas por medio electrónico a causa de las medidas de bioseguridad tomadas para el cuidado de la salud.

Dicho lo anterior, la cantidad de encuestas respondidas por los clientes del restaurante fueron 40, aumentando 4 encuestas más de la muestra inicial, este resultado no afecta la confiabilidad de los resultados de la investigación en el restaurante “Kahuana Express”.

5.8 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos

Para la recolección y análisis de datos de la definición de estrategias de marketing y proyección de aumento en ventas, se empleará un formato de encuesta con el objetivo de diagnosticar variables como: producto, precio, promoción, punto de venta o plaza. Una vez se obtengan los resultados, se procederá a tabular la encuesta en Forms; se procederá con un análisis y segmentación de clientes, estudio de la competencia o Benchmarking.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

5.9 Análisis y tratamiento de los datos

Una vez se tengan los resultados de las encuestas, se procederá a hacer un análisis de las respuestas obtenidas con sus respectivas observaciones, gráficos y tendencias, esto permitirá una fácil y adecuada interpretación para la comparación de los resultados y consolidación, posterior, se analizarán también la segmentación de clientes y el estudio de la competencia lo cual permitirá la definición de estrategias de mercadeo y la creación de un plan de acción en conjunto con un cronograma de actividades, finalmente, se realizará una proyección de ventas conllevando a extraer con argumentos las debidas conclusiones y recomendaciones para el restaurante “Kahuana Express”.

5.9.1 Encuesta

Definición e implementación de estrategias de marketing en “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia. Para Kahuana Express es importante saber de qué forma nos percibes tanto en nuestras redes como en nuestro punto de venta. Esta encuesta tiene objetivo analizar y crear nuevas estrategias que mejoren tu experiencia. Los datos recolectados en esta encuesta tienen fines académicos por lo cual no se hará uso de sus datos personales.

1. ¿Qué edad tiene?

- a. Entre 14 y 18 años
- b. Entre 19 y 25 años
- c. Entre 26 y 35 años
- d. Mayor de 36 años

2. ¿Con qué género se identifica?

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Otro

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

d. Preferiría no contestar

3. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención?

a. Perifoneo

b. Volantes y tarjetas

c. Degustaciones

d. Otro, cual _____

4. ¿Conoce a Kahuana Express en redes sociales?

a. Si

b. No

5. ¿Qué redes sociales de Kahuana Express conoce?

a. Instagram

b. Facebook

c. WhatsApp

d. Ninguna de las anteriores

6. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Kahuana Express?

a. Una vez al mes

b. Cada quince días.

c. Dos o más veces por semana.

d. Otra _____

7. ¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociales de Kahuana Express?

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

- a. Una vez al mes
- b. Cada quince días.
- c. Dos o más veces por semana.
- d. Otra _____

8. ¿Como califica el servicio en redes sociales?

- a. Malo
- b. Regular
- c. Bueno
- d. Muy bueno

9. ¿Qué redes sociales usa más?

- a. Instagram
- b. WhatsApp
- c. Facebook

10. ¿Cómo le parece la presencia (publicaciones) de Kahuana Express en redes sociales?

- a. No le gusta
- b. Podrían mejorar
- c. Es muy repetitivo
- d. Son muy ausentes
- e. Le gusta

11. ¿Qué contenido le gusta ver más?

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

- a. fotos
- b. Videos
- c. otro, cual _____

12. ¿Conoce el nuevo punto de venta?

- a. Si
- b. No

13. ¿Le gusta las instalaciones de Kahuana Express?

- a. Si
- b. No

14. ¿Qué no le gusta del nuevo punto de venta?

- a. La decoración y la iluminación
- b. El aseo
- c. El servicio
- d. El tiempo de preparación de los alimentos
- e. La presentación del personal
- f. Otro, cual _____

15. ¿Qué tipo de descuento prefiere?

- a. Descuentos en la carta de 3 p.m. a 5 p.m.
- b. Combos por día.
- c. Miércoles pague 2 lleve 3

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

d. Otro, cual _____

16. ¿Le gusta participar en concursos por redes sociales?

a. Si

b. No

17. ¿Qué tipo de alianza le gustaría ver en Kahuana Express?

a. Alianza con heladería

b. Alianza con restaurante

c. Alianza con licorera

d. Otra, cual _____

18. ¿Considera que la calidad y el precio de los productos de Kahuana Express son acordes?

a. Si

b. B. no

19. ¿Qué cree que se debe mejorar? _____

20. ¿Cuál cree que es el valor agregado o diferenciador de Kahuana Express?

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6 Resultados y Análisis

6.1 Análisis y resultados de la encuesta

Dando respuesta al primer objetivo específico de la investigación sobre el diagnóstico interno del nivel de desarrollo del marketing del restaurante Kahuana Express, se realiza en primera instancia una encuesta para conocer datos relevantes en el desarrollo investigativo.

A continuación, se presenta de manera gráfica e interpretativa los resultados que arrojó la encuesta de satisfacción, realizada a una muestra representativa de 40 clientes del restaurante Kahuana Express, de acuerdo a los parámetros mencionados con anterioridad en la metodología de la investigación:

1. ¿Qué edad tiene?

Figura 3.

Rango de edad clientes

¿Qué edad tiene?
40 respuestas

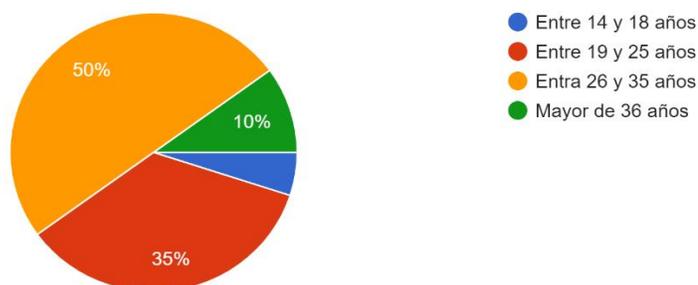


Figura 3. Resumen del rango de edad de los clientes del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

El 50% de los clientes se encuentran en un rango de edad de 26 a 35 años, el 35% de los clientes encuestados se encuentra entre 19 y 25 años. Los clientes mayores a 36 años representan el 10% y los que se tienen entre 14 y 18 años representan el 5% de los clientes encuestados. Estos resultados dan a

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

entender que los clientes potenciales de Kahuana Express están principalmente en un rango de edad de 19 a 35 años.

2. ¿Con qué género se identifica?

Figura 4.

Género de los clientes

¿Con qué género se identifica?
40 respuestas

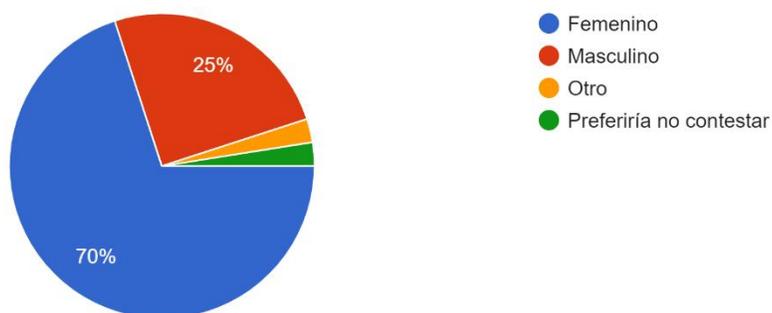


Figura 4. Resumen del rango de edad de los clientes del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

El resultado anterior puede determinar que la mayoría de los clientes encuestados son mujeres, representado un 70% del total de los resultados; el 25% corresponde a los clientes hombres y el 5% se identifica con otro género o prefiere no contestar.

3. ¿Qué tipo de publicidad le llama la atención? (Respuesta múltiple)

Figura 5.

Publicidad preferida

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

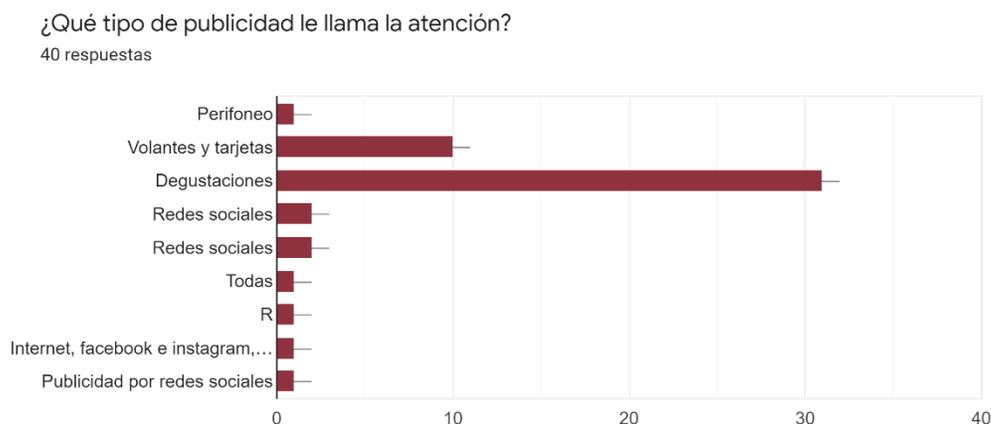


Figura 5. Preferencias de publicidad de los clientes del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

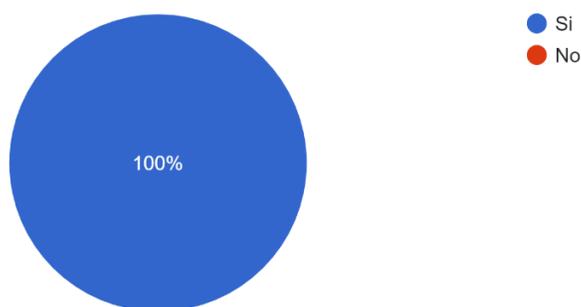
Se puede concluir con esta pregunta que el tipo de publicidad que más llama la atención según los encuestados son las degustaciones, obteniendo un total de 31 votos, seguidamente se encuentran los volantes y tarjetas con 10 votos a favor; las respuestas relacionadas con redes sociales obtuvieron un total de 7 votos o comentarios; se puede evidenciar que el tipo de publicidad como el perifoneo no llama la atención o no es de agrado para la mayoría de los encuestados, obteniendo solo 1 voto.

4. ¿Conoce a Kahuana Express en redes sociales?

Figura 6.

Cantidad de clientes conocedores del restaurante en redes

¿Conoce a Kahuana Express en redes sociales?
40 respuestas



Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Figura 6. Cantidad de clientes encuestados que conocen al restaurante Kahuana Express en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

Las 40 personas que respondieron la encuesta conocen al restaurante Kahuana Express en redes sociales.

5. ¿Qué redes sociales de Kahuana Express conoce? (Múltiple respuesta)

Figura 7.

Redes sociales del restaurante conocidas

¿Qué redes sociales de Kahuana Express conoce?
40 respuestas

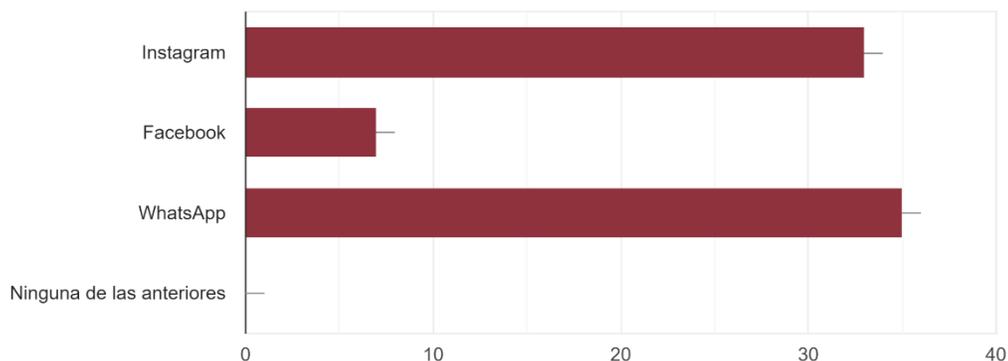


Figura 7. Tipo de redes sociales del restaurante Kahuana Express conocida por los clientes. Fuente: Elaboración propia (2021).

87,5% de los clientes encuestados conocen la red social de WhatsApp representando 35 votos, el 82,5% de ellos también visitan el Instagram del restaurante (33 votos) y solamente el 17,5% clientes de los encuestados conocen el Facebook de Kahuana Express (7 votos).

6. ¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Kahuana Express?

Figura 8.

Frecuencia de visita en redes sociales

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Kahuana Express?

40 respuestas



Figura 8. Frecuencia de visitas en redes sociales del restaurante Kahuana. Fuente: Elaboración propia (2021).

La mayoría de los clientes (60%) visitan dos o más veces por semana las redes sociales de Kahuana express con un total de 24 respuestas. El 27, 5% correspondiente a 11 personas frecuentan las redes una vez al mes. Las demás respuestas (5 clientes) visitan las redes ocasionalmente o cuando van a realizar alguna compra.

7. ¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociales de Kahuana Express?

Figura 9.

Frecuencia de compras por redes sociales

¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociales de Kahuana Express?

40 respuestas



Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Figura 9. Compras efectivas del restaurante Kahuana Express por los clientes en redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

La mayoría de las compras efectivas por redes sociales son compras quincenales, representando el 32,5% o 13 clientes; el 25% de los clientes (10 personas) compran 2 o más veces por semana, el 22,5% compra una vez al mes (9 personas) y el 20% (8 personas) compran esporádicamente.

8. ¿Cómo califica el servicio en redes sociales?

Figura 10.

Calificación de servicio en redes sociales

¿Cómo califica el servicio en redes sociales?
40 respuestas

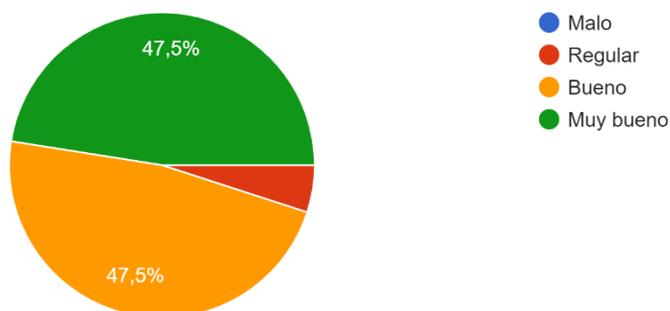


Figura 10. Calificación del servicio de redes sociales del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

El 95% de los clientes encuestados piensa que el servicio de Kahuana Express en redes sociales es bueno o muy bueno, y el 5% restante dice que el restaurante ofrece un servicio regular. Es de resaltar que ninguna de las personas encuestadas opina que el servicio es malo.

9. ¿Qué redes sociales usa más? (Múltiple respuesta)

Figura 11.

Redes sociales preferidas

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

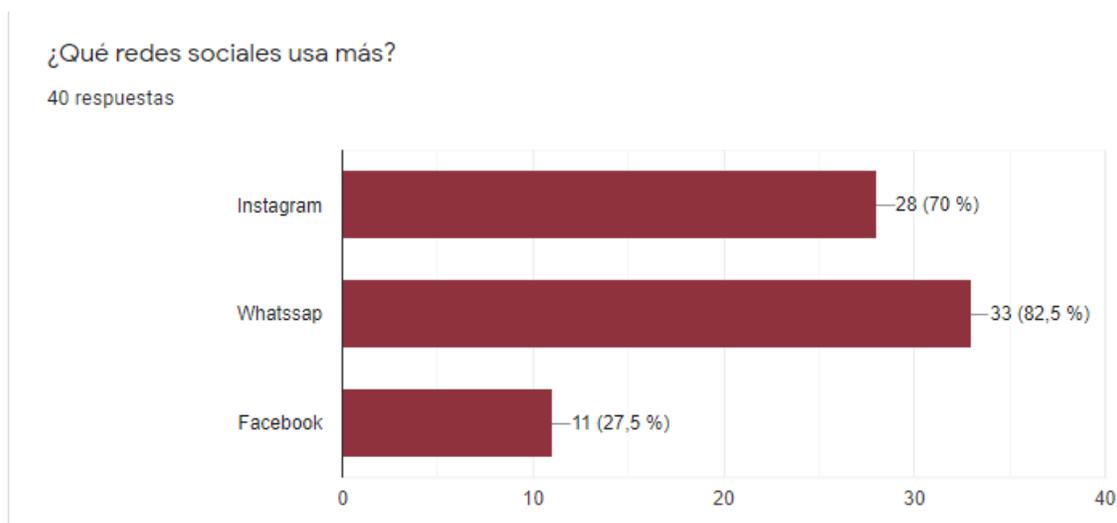


Figura 11. Tipo de redes sociales preferidas por los clientes encuestados del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

La red social más frecuentada por los clientes es WhatsApp con un total de 33 votos, seguido se encuentra Instagram con un total de 28 votos y la menos frecuentada es Facebook, esto explica los resultados de la pregunta anterior ¿Qué redes sociales de Kahuana Express conoce? la red social Facebook es poco usada por los encuestados, por ende, tampoco conocen el Facebook del restaurante Kahuana Express.

10. ¿Cómo le parece la presencia (publicaciones) de Kahuana Express en redes sociales?

Figura 12.

Presencia de Kahuana Express en redes sociales

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

¿Cómo le parece la presencia (publicaciones) de Kahuana Express en redes sociales?

40 respuestas

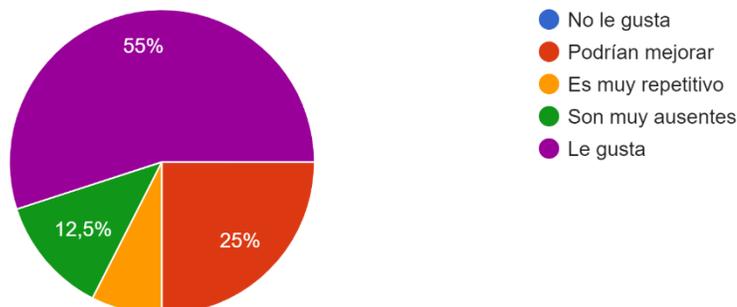


Figura 12. Calificación de parte de los clientes de la presencia del restaurante en redes sociales. Elaboración propia (2021).

El 55%, es decir 22 de los clientes de Kahuana está a gusto con la presencia del restaurante en las redes sociales, sin embargo, el 25% (10 clientes) votan porque la presencia en redes y las publicaciones podrían mejorar, esto va muy de la mano con el otro 7.5% (3 personas) que están de acuerdo con que las publicaciones son muy repetitivas. El 12,5%, correspondiente a 5 clientes comentan que Kahuana es muy ausente en redes sociales. Se puede concluir que el 45% no está de acuerdo o satisfecho con el manejo que se les da a las publicaciones en Kahuana Express.

11. ¿Qué contenido le gusta ver más? (Múltiple Respuesta)

Figura 13.

Contenido preferido

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

¿Qué contenido le gusta ver más?

40 respuestas

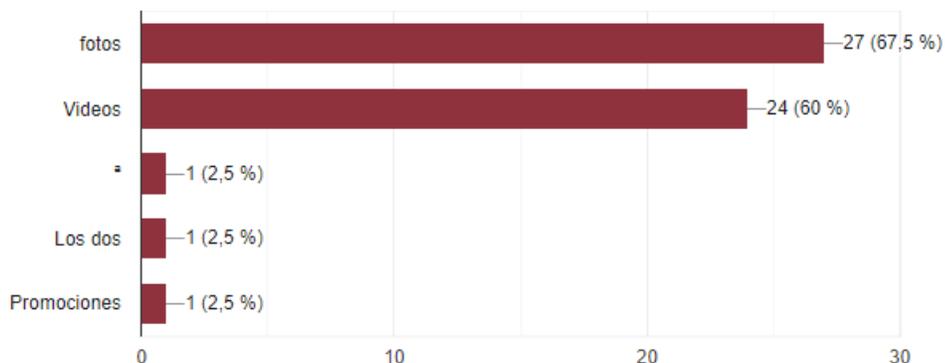


Figura 13. Contenido en redes preferido por los clientes del restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

Al realizar las encuestas, se logra evidenciar que tanto los videos como las fotos en redes sociales son de gran importancia para los seguidores de la página, las fotos obtuvieron 27 votos y los videos 24 voto, además dos personas hicieron comentarios, una hizo énfasis en que le gustaban las dos por igual y la otra persona respondió que le guastaba el contenido como las promociones.

12. ¿Conoce el nuevo punto de venta?

Figura 14.

Nuevo punto de venta

¿Conoce el nuevo punto de venta?

40 respuestas

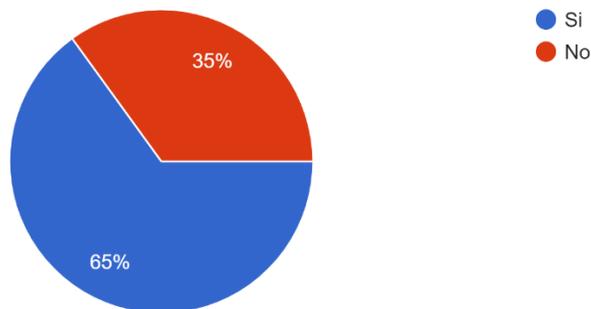


Figura 14. Cantidad de clientes encuestados que conocen el nuevo punto de venta del restaurante Kahuana. Fuente: Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Kahuana cambio de sede en el mes de junio para un nuevo local más amplio, según la encuesta el 35% correspondiente a 14 clientes no conoce este nuevo punto de venta y los 26 clientes restantes ya han visitado el lugar.

13. ¿Le gusta las instalaciones de Kahuana Express?

Figura 15.

Opinión sobre punto de venta

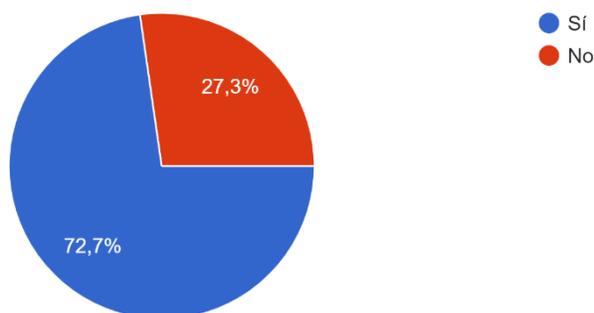


Figura 15. Cantidad de clientes a gusto con las instalaciones de Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

Al 72% de los clientes les gusta el nuevo punto de venta de Kahuana con las instalaciones que tiene hasta el momento; pero el 27% de los clientes que lo conocen opinan lo contrario, no les gusta las instalaciones. Esta pregunta fue opcional, solo para los clientes que conocen el lugar.

14. ¿Qué no le gusta del nuevo punto de venta? (opcional)

Figura 16.

Inconformidades con el nuevo punto de venta

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

¿Qué no le gusta del nuevo punto de venta?

30 respuestas

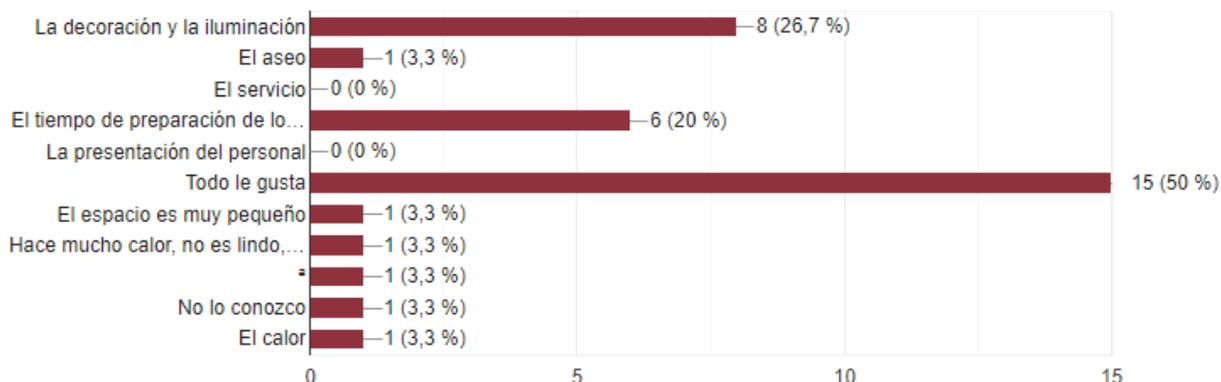


Figura 16. Algunas inconformidades por parte de los clientes encuestados. Elaboración propia (2021).

Se evidencia que la decoración y la iluminación del lugar es una de las mayores causas de que el cliente no se encuentre tan satisfecho con el punto de venta con un total de 8 votaciones; otro factor importante y a resaltar son los tiempos de preparación de los alimentos ya que hay 6 personas que concuerdan con el comentario. Otros clientes escribieron comentarios sobre algunos disgustos como el tamaño del punto de venta, el calor en el lugar, la decoración. Es de resaltar que la mitad de las personas que respondieron esta pregunta están satisfechos con el nuevo punto de venta.

15. ¿Qué tipo de descuento prefiere? (Respuesta múltiple)

Figura 17.

Preferencia de descuentos

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

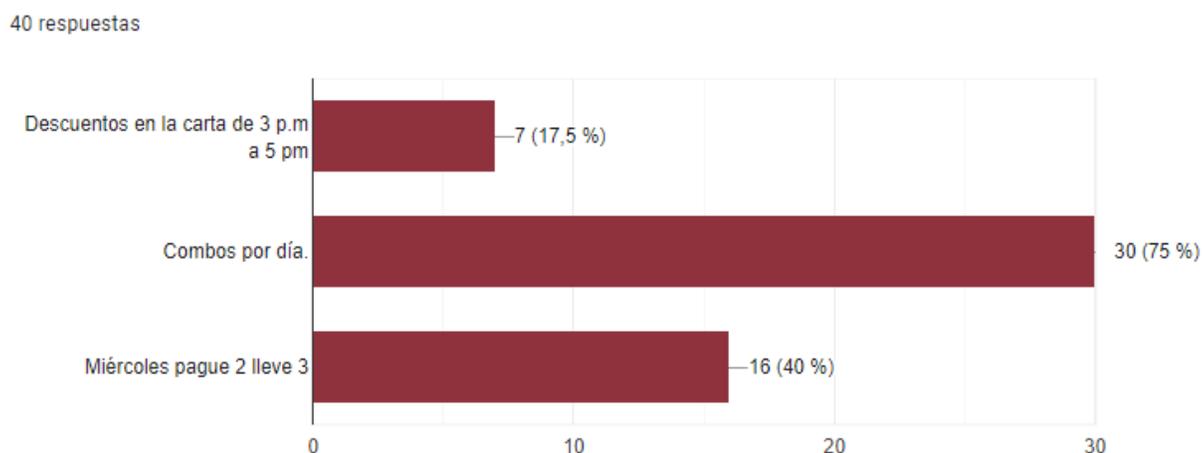


Figura 17. Tipo de descuentos preferidos por los clientes de Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

Los descuentos son una alternativa para aumentar el número de clientes y ventas, en esta encuesta los tipos de descuentos menos preferidos son aquellos ofrecidos en toda la carta por 2 horas con un total de 7 votos, la segunda opción con mayor cantidad de votos que la anterior (16 votos) son los días pague 2 lleve 3 y la tercera siendo la opción más favorita son los tipos de descuentos donde se ofrece un combo de alimentos diferente cada día con precio especial.

16. ¿Le gusta participar en concursos por redes sociales?

Figura 18.

Concursos en redes sociales

¿Le gusta participar en concursos por redes sociales?

40 respuestas

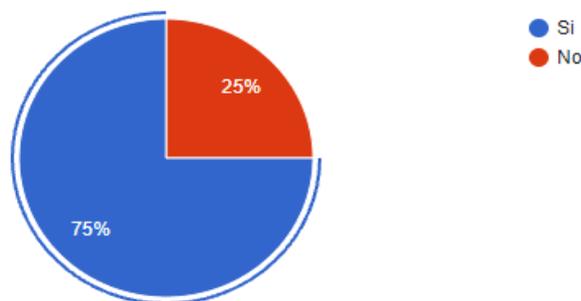


Figura 18. Participación de concursos por redes sociales. Fuente: Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

El 75% de las personas encuestadas (30 votos) están dispuestas a participar en los tipos de concursos que son por medio de redes sociales, mientras que las otras 10 personas prefieren no participar en estos concursos.

17. ¿Qué tipo de alianza le gustaría ver en Kahuana Express? (Respuesta múltiple)

Figura 19.

Alianzas preferidas

40 respuestas

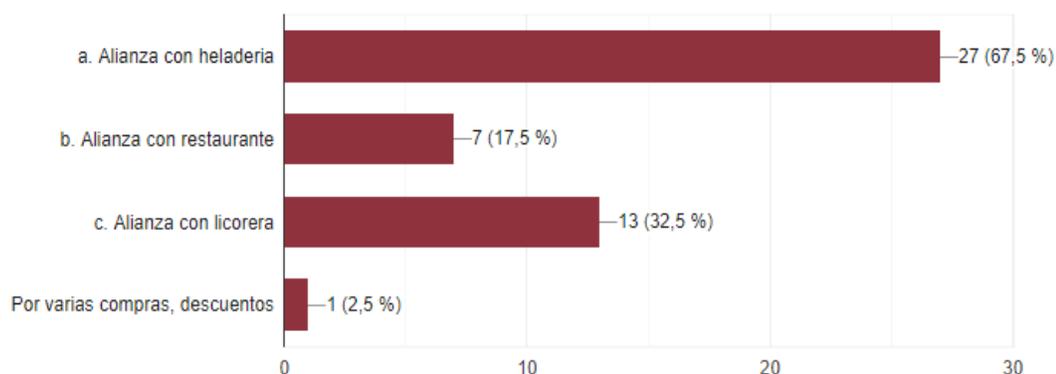


Figura 19. Tipos de alianzas con el restaurante Kahuana Express preferidas por los clientes encuestados. Fuente: Elaboración propia (2021).

La alianza preferida por los clientes de Kahuana es con una heladería, es interesante esta opción ya que obtiene un total de 27 votos; 13 personas votaron por una alianza comercial con una licorera; la opción de una alianza con otro restaurante obtuvo un total de tan solo 17,5% o 7 votos. Esta pregunta deja un comentario por uno de los clientes donde propone realizar descuentos por hacer varias compras.

18. ¿Considera que la calidad y el precio de los productos de Kahuana Express son acordes?

Figura 20.

Relación precio calidad

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

¿Considera que la calidad y el precio de los productos de Kahuana Express son acordes?

40 respuestas

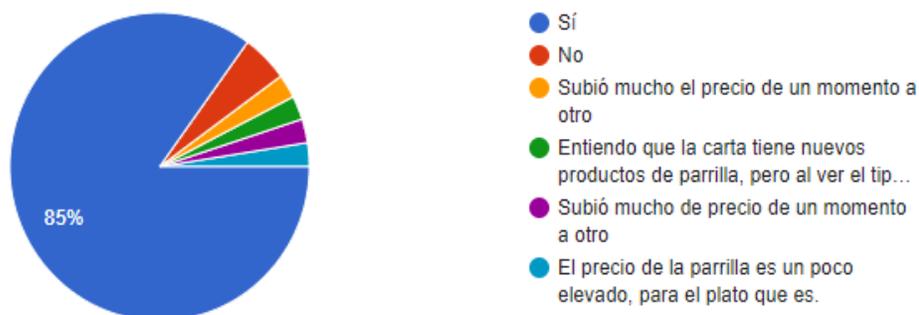


Figura 20. Opinión de los clientes sobre la relación de la calidad y precio con los productos ofrecidos en el restaurante. Fuente: Elaboración propia (2021).

El 15% de los clientes están en desacuerdo con la relación calidad y precio, algunos realizaron comentarios como “Entiendo que la carta tiene nuevos productos de parrilla, pero al ver el tipo de corte, no es muy acorde el valor, está un poco inflado, he probado cortes de carne, igual de generosos, a un precio más considerable, y con una calidad muy buena como la de ustedes”, además fue común el comentario de que el precio era alto con relación al producto final; sin embargo, la mayoría de los clientes encuestados (85%) están de acuerdo con el precio y la calidad de los productos ofertados.

19. ¿Qué cree que se debe mejorar? (Pregunta abierta opcional)

Tabla 1.

Sugerencias tabla 1

¿Qué cree que se debe mejorar?	
Respuesta 1	Nada
Respuesta 2	La iluminación y el calor
Respuesta 3	Los precios de los domicilios, que tengan domiciliarios propios
Respuesta 4	El tiempo de espera de los domicilios
Respuesta 5	Nada, todo es delicioso
Respuesta 6	La decoración
Respuesta 7	Todo chévere
Respuesta 8	Nada
Respuesta 9	Me da la impresión que los domicilios son más pequeños que los mismos alimentos en el local

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Respuesta 10	Deben mejorar la Puntualidad porque de verdad es algo demasiado importante para uno como cliente y son muy recurrentes en el tema de la Impuntualidad
Respuesta 11	Un poco más de decoración en el restaurante en la Asunción, a veces se siente simplista y aunque se ve muy minimalista, es bueno darle un poco de feeling artesanal
Respuesta 12	La iluminación de la parte externa que llame más la atención al pasar por ahí
Respuesta 13	La demora especialmente con los domicilios
Respuesta 14	Los precios, la decoración del lugar
Respuesta 15	Mas variedad de combos y agregar más productos
Respuesta 16	Agregar al menú comida verdaderamente picante 😊
Respuesta 17	Amo la pizza burger, sin embargo, la última vez como que el tomate estará en un tipo de encurtido y no me gustó para nada, hasta me dio agriera cosa que nunca me había pasado con ustedes.
Respuesta 18	Solo el espacio
Respuesta 19	La agilidad en los domicilios
Respuesta 20	Tener opciones vegetarianas
Respuesta 21	Todo es perfecto
Respuesta 22	Códigos de descuento por clientes fijos o varios pedidos al mes

Tabla 1. Sugerencias de los clientes encuestados sobre posibles mejoras en el restaurante Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

Fue muy importante conocer todos aquellos comentarios realizados por algunos clientes, se obtuvo un total de 22 respuestas equivalente al 55% de los encuestados en total; 5 comentarios fueron muy positivos y los 17 restantes van enfocados en el punto de venta (iluminación, decoración...) y en temas como los precios, los domicilios, tiempos de entrega, nuevos sabores.

20. ¿Cuál cree que es el valor agregado o diferenciador de Kahuana Express? (Pregunta abierta opcional)

Tabla 2.

Valor diferenciador

¿Cuál cree que es el valor agregado o diferenciador de Kahuana Express?	
Respuesta 1	El sabor
Respuesta 2	La calidad de sus productos
Respuesta 3	La atención

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Respuesta 4	Las hamburguesas tienen un sabor muy característico y rico, ingredientes de calidad, el queso crema Philadelphia, y adicional a eso, las papas naturales son gigantes, crocantes y deliciosas, el hecho de que mantengan la papa natural es algo diferenciador ya que en la mayoría usan las papa a la francesa de paquete que en lo personal no son muy de mi agrado. ¡Los felicito, soy cliente fiel!
Respuesta 5	Su sabor
Respuesta 6	No
Respuesta 7	Las hamburguesas y las carnes son deliciosas
Respuesta 8	Las papas son de otro tipo de calidad
Respuesta 9	La calidad, la frescura del producto, esos sabores marcados, potentes, jugosos, ricos, deliciosos... Su presentación de la comida, en las cajas le da un diferenciador brutal
Respuesta 10	La carne de hamburguesa muy rica
Respuesta 11	El sabor
Respuesta 12	Las papas
Respuesta 13	La sazón
Respuesta 14	10
Respuesta 15	Servicio al cliente y sabor y calidad en productos
Respuesta 16	Atención amabilidad y delicioso sabor
Respuesta 17	El sabor que da la combinación de ingredientes
Respuesta 18	La velocidad de atención, productos que nadie maneja, y las notitas o caritas que pone en el domicilio
Respuesta 19	Lo generosos con sus productos y la calidad los felicito los amo las hamburguesas son de locos
Respuesta 20	La atención al cliente
Respuesta 21	El sabor, el empaque biodegradable, y la variedad de sabor
Respuesta 22	El sabor 

Tabla 2. Opinión de los clientes sobre el valor diferenciador de Kahuana Express. Fuente: Elaboración propia (2021).

El valor agregado posiciona al restaurante entre la competencia, los clientes deben percibirlo fácilmente; esta pregunta, permite conocer aquella percepción con un total de 22 respuestas, entre ellas están el sabor, el empaque, la calidad y el servicio entre otras.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.2 Segmentación de clientes

La segmentación de clientes ayuda a definir las características principales de los consumidores, es una herramienta importante para conocer de forma más detallada un componente esencial en una empresa, los clientes, el primer objetivo específico planteado con anterioridad es realizar un diagnóstico interno, y para esto es necesario conocer y definir qué tipo de consumidores tiene el restaurante Kahuana Express.

Tabla 3.

Segmentación clientes

CLIENTES				
Nombre (Segmentación)		Jóvenes	Jóvenes Adultos	Adultos
Perfil de Clientes	Aspectos Demográficos	Mujeres y hombres, entre 18-25 años,	Mujeres y hombres, entre 25-30 años,	Mujeres y hombres, entre 30-50 años
	Aspectos socio-económico	dependientes de padres, estudiantes, con bajos y medios ingresos mensuales	Profesionales, técnicos o tecnólogos; con medios y altos ingresos mensuales.	Retirados, pensionados, independientes, con altos ingresos mensuales.
	Aspectos Psicográficos	rumberos, sociables, deportistas	sedentarios y familiares.	saludables y activos
	Localización	Copacabana	Copacabana	Copacabana
Modelo de	Necesidad	sociales y motivacionales	biológicas y psicológicas	biológicas y sociales
	Motivación	impulsivas y emocionales	Reacción afectiva.	Reflexiva
	Habito de Compra	Rapidez y Variedad	disponibilidad de descuentos y buenos precios	Buena atención y amabilidad

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

	Frecuencia de Compra	fines de semana.	diaria, y días de descuento	Semanal
--	-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------

Tabla 3. Segmentación de clientes por perfil y modelo de comportamiento. Elaboración propia (2021).

Varios de los aspectos definidos en la segmentación de clientes se basaron de acuerdo con la encuesta realizada anteriormente, otros aspectos se definieron según las características promedio de los consumidores actuales de Kahuana Express.

La imagen anterior corresponde a la segmentación de clientes de Kahuana Express, los cuales fueron clasificados en tres tipos, jóvenes, jóvenes adultos, y adultos, los aspectos a evaluar fueron el perfil del cliente y su modelo de comportamiento, estableciendo diferentes características para cada aspecto, en el perfil del cliente se identifican los aspectos demográficos, socioeconómicos, psicográficos, y de localización, para el modelo de comportamiento se tuvo en cuenta aspectos como, la necesidad, motivación, hábito de compra, y frecuencia de compra.

Los clientes potenciales de Kahuana Express según la encuesta realizada están dentro de un rango de 19 a 35 años, sin embargo, los clientes que más compran siguen siendo los jóvenes adultos. Es importante identificar el tipo de personas para quienes va dirigido el producto, de esta manera se puede lograr obtener aspectos acertados en cuanto a: El precio del producto, el tipo de producto, publicidad, y promociones.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.3 Estudio de la competencia (Benchmarking)

El estudio de la competencia es una parte esencial para complementar el diagnóstico interno de la empresa y dar respuesta al primer objetivo específico, pues es aquí donde se analiza detenidamente algunas características de los productos del restaurante Kahuana Express, respecto a productos similares de la competencia directa.

Tabla 4.

Benchmarking consolidado

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA																								
Nombre de Competidor	ChipsTation(PAPAS)			BURGUER ARTESANAL(HAM BURGUESA)			PATATA ZONE(PAPAS)			Kitchechipsfood(PAPAS)			Burgatoriocolombia (hamburguesa)			YACANAL (COSTILLAS)			Gestogourmet (alitas)			CALIFICACIÓN		
	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
Precios		1				1	1					1		1		1			1			3	2	2
Calidad	1					1		1					1		1				1			1	4	2
Atención de los Clientes		1			1			1				1		1			1			1		1	6	0
Publicidad / Promoción			1	1				1				1		1		1			1			3	2	2
Tiempo de entrega		1				1		1			1		1				1			1		1	5	1
Crédito Fácil/ forma de pago			1		1				1		1		1					1	1			1	3	3
Tecnología			1		1				1		1				1			1	1			0	2	5
Conocimiento producción			1		1			1			1			1			1			1		0	6	1
Lineas de productos y servicios			1		1		1				1			1			1			1		1	5	1
Servicio			1		1		1		1		1			1			1			1		1	4	2
Infraestructura			1		1			1			1		1	1			1				1	1	1	5
Marketing Web (Pagina y redes sociales)			1		1			1			1			1		1				1		1	2	4
Localización			1	1				1			1			1		1			1			3	2	2
Logística de distribución			1		1			1			1		1			1			1			3	3	1
Presentación del producto	1			1			1			1			1			1			1			6	1	0
TOTAL																						26	48	31

Tabla 4. Estudio de la competencia. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Tabla 5.

Benchmarking parte 1

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA												
Nombre de Competidor	Chipstation (PAPAS)			Burger artesanal (hamburguesa)			Patata Zone (papas)			Kitchenchips Food (papas)		
	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
Precios		1				1	1				1	
Calidad		1				1		1				1
Atención de los Clientes		1			1			1			1	
Publicidad / Promoción			1	1				1				1
Tiempo de entrega		1				1		1			1	
Crédito Fácil/ forma de pago			1		1				1		1	
Tecnología			1		1				1			1
Conocimiento producción			1		1			1			1	
Lineas de productos y servicios			1		1		1				1	
Servicio postventa			1			1		1		1		
Infraestructura			1			1			1			1
Marketing Web (Pagina y redes sociales)			1			1			1		1	
Localización			1	1					1		1	

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Logística de distribución			1		1			1			1	
Presentación del producto	1			1				1		1		
TOTAL											TOTAL	

Tabla 5. Estudio de la competencia parte 1. Elaboración propia (2021).

Tabla 6.

Benchmarking parte 2

ESTUDIO DE LA COMPETENCIA												
Nombre de Competidor	Burgatorio Colombia (hamburguesa)			Vacanal (costillas)			Gustogorumet (alitas)			Calificación		
	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor	Mejor	Igual	Peor
Precios	1			1					1	3	2	2
Calidad		1			1		1			1	4	2
Atención de los Clientes	1				1			1		1	6	0
Publicidad / Promoción		1		1			1			3	2	2
Tiempo de entrega	1				1			1		1	5	1
Crédito Fácil/ forma de pago	1					1		1		1	3	3
Tecnología			1			1		1		0	2	5
Conocimiento producción		1			1			1		0	6	1
Lineas de productos y servicios		1			1			1		1	5	1
Servicio postventa		1			1			1		1	4	2
Infraestructura	1				1				1	1	1	5

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Marketing Web (Página y redes sociales)			1	1				1		1	2	4
Localización		1		1			1			3	2	2
Logística de distribución	1			1			1			3	3	1
Presentación del producto	1			1			1			6	1	0
TOTAL	TOTAL									26	48	31

Tabla 6. Estudio de la competencia parte 2. Elaboración propia (2021).

En las anteriores tablas se analizaron 7 restaurantes pertenecientes al municipio de Copacabana, realizando una comparación respecto a cuatro tipos de platos y las características principales de cada lugar, se analizaron las siguientes características en cuanto al producto: precio, calidad, tiempo de entrega, conocimiento de producción, y presentación del producto. Como segunda medida se analizó el servicio, la atención al cliente, servicio postventa, y para finalizar otras características importantes, publicidad y promoción, formas de pago, tecnología, líneas de productos, infraestructura, marketing, localización, y logística.

Se encontraron los siguientes resultados, en cuanto a los precios el restaurante Kahuana Express es competitivo frente al mercado, en la calidad de los productos somos iguales en su mayoría, la atención al cliente es igual o mejor que en los otros restaurantes, la publicidad es mejor en comparación a otros restaurantes sin embargo es algo que se debe mejorar, los tiempos de entrega en su mayoría es igual respecto a los demás negocios evaluados, formas de pago es igual o peor, la tecnología es peor frente a los demás competidores, el conocimiento de la producción es mejor, las líneas de productos y servicios son iguales, el servicio postventa es igual, la infraestructura en comparación con otros restaurantes es peor, razón por la cual Kahuana Express ahora cuenta con nuevo local como una estrategia de crecimiento, el marketing y redes sociales es peor, la presentación del producto es mejor.

En aspectos generales el restaurante Kahuana presenta varios aspectos por mejorar, razón por la cual este diagnóstico es tan importante, pues de esta manera se puede identificar los puntos específicos y estratégicos en los que se debe implementar mejoras, con el propósito de establecer estrategias de impulsen el crecimiento de las ventas.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.4 Definición de estrategias

El objetivo principal de la definición de estrategias es aumentar las ventas en los medios digitales de Kahuana Express, como medida adicional a las estrategias de redes sociales, se definieron algunas estrategias de marketing que sirven como complemento para el incremento de ventas, este apartado de la investigación da cumplimiento al segundo objetivo específico de la misma.

6.4.1 Estrategias de fuerza de ventas

Crear alianza con una heladería con el fin de impulsar las ventas de esta manera se haría reconocido el restaurante Kahuana Express con otro tipo de clientes.

Fidelizar a los clientes ausentes y fieles con descuentos y bonos para incentivar el consumo y mantener unas ventas mensuales aseguradas y en crecimiento.

Realizar encuestas al cliente para conocer su experiencia y de acuerdo a esta tomar las sugerencias, quejas y reclamamos como medias correctivas para el mejoramiento del servicio y producto.

6.4.2 Estrategias de producto

Actualizar la carta semestralmente, creando platos innovadores, de esta forma se incentiva al consumo ya que existe una forma creativa y regular de sorprender a los clientes actuales y potenciales.

Crear productos económicos para aumentar los ingresos en las horas de la tarde, líneas más saludables que se puedan ajustar al promedio de un almuerzo.

Acondicionar el nuevo local con equipos de cocina que ayuden al mejoramiento de los tiempos de entrega de los domicilios y el servicio en el local, de esta manera se mejora la experiencia en Kahuana Express.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.4.3 Estrategias de distribución y plaza

Crear alianza con aplicaciones como Didi Food e Ifood para aumentar la cobertura de distribución, generar una mayor publicidad, y adquirir nuevos clientes.

Comprar un sistema POS que fomente la trazabilidad en las ventas, costos, e inventarios, pudiendo proporcionar al cliente la factura electrónica que brinda mayor seguridad en las ventas.

6.4.4 Estrategias de promoción y publicidad

Crear nuevas fotografías gastronómicas que mejoren las plataformas digitales con un contenido fresco, entretenido e innovador, con el fin de captar nuevos clientes y mantener los actuales con una mayor interacción.

Actualizar el Instagram y Facebook, con contenido nuevo y refrescante, como fotos, videos, tips, frases, y concursos, que inciten al consumo, de esta manera se incrementaría las ventas de Kahuana Express.

Imprimir volantes y tarjetas para aumentar la publicidad y el alcance del restaurante brindando información relevante y acertada para los clientes actuales y potenciales.

Crear promociones como, combos, descuentos, y bonos, para incrementar las ventas mensuales del negocio, mejorando la frecuencia de compra de los clientes.

6.4.5 Estrategias de precio

Implementar estrategias de inventario que permitan mantener actualizados los costos de la materia prima y por tanto se pueda determinar con exactitud la rentabilidad de los productos, de esta manera se puede realizar un seguimiento a los precios.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.4.6 Estrategias de servicio al cliente

Actualizar contantemente los datos en el WhatsApp Bussines para brindar una atención personalizada, mejorando así el tiempo de respuesta en la toma de los pedidos a domicilio.

Traslado y adecuación al nuevo local con su acondicionamiento para brindar una mejor experiencia la cliente, brindando mayor comodidad y capacidad de atención.

6.4.7 Estrategias de fidelización del cliente

Crear un base de datos que permita programar promociones para clientes como, bonos de regalo, descuentos en fechas especiales, incentivos, y concursos, pudiendo conocer de forma más detallada la frecuencia de compra, el tipo de producto, tipo de cliente, fecha de su primera compra, numero de pedidos, y datos personales como, nombre, teléfono, y dirección.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

6.5 Plan de acción

Tabla 7

Plan de acción consolidado

ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN										
PROGRAMA	Actividades	Responsable	Indicador				Presupuesto			
			Descripción	Formula	Frecuencia	Meta	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
FUERZA DE VENTAS	Crear incentivos para los clientes ausentes y distribuir dicha información por whatsapp Business	Gerente de marketing	Creación de incentivos	0 incentivos	mensual	1	canva y excel	1	\$ -	\$ -
	crear incentivos para los clientes fieles y distribuir dicha información por whatsapp Business	Gerente de marketing	Creación de incentivos	0 incentivos	mensual	1	canva y excel	1	\$ -	\$ -
	Realizar encuesta Post venta por medio de google Forms	Gerente de marketing	Realización de encuestas	0 encuestas	mensual	1	google forms	1	\$ -	\$ -
	crear alianzas con heladería para darle fuerza a las ventas de ambos negocios.	Gerente de marketing	Creación de alianzas	0 alianzas/2	trimestral	2	publicidad en instagram	2	\$ 50.000	\$ 100.000
PRODUCTO	Brindar fuerza a los productos de baja rotación	Gerente	Fuerza de productos	1 producto	bisemanal	3	Fotos y publicidad en instagram	2	\$ 15.000	\$ 30.000
	crear una línea económica que incentive el consumo en horas de la tarde	Gerente	Creación de una línea económica	0 líneas econ	semestral	1	fotos, excel, publicidad	3	\$ 10.000	\$ 30.000
	tener más variedad en las bebidas	Gerente	variedad de bebidas	0 tipo de be	anual	3	proveedor	1	\$ -	\$ -
	mejorar las condiciones de la cocina adquiriendo nuevos equipos	Gerente	Adquisición de equipos de cocina	0 quipos nue	anual	1	plancha	1	\$ 750.000	\$ 750.000
DISTRIBUCIÓN / PLAZA	Crear alianzas con aplicaciones como Didi Food y Ifood	Gerente de marketing	Creación de alianzas	0 alianzas/1	semestral	1	empresa Rappi	1	\$ -	\$ -
	aumentar la cobertura geográfica por medio de alianzas con empresas como Domicilios Will	Gerente de marketing	aumento de cobertura	1 alianza /2	anual	2	Empresa Domicilios Will	1	\$ -	\$ -
	Mejorar el proceso de recepción de pedidos	Gerente de marketing	Mejoramiento de procesos	0 mejoras/1	anual	1	computador, sistema POS, impresora	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Comprar una cámara fotográfica, para mejorar la imagen del negocio en las redes sociales	Gerente de marketing	Adquisición de cámara fotográfica	0 cámara/1	anual	1	Camara	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	Crear una estrategia publicitaria que incentive el consumo y aumente las ventas	Gerente de marketing	Creación de estrategia publicitaria	0 estrategia	trimestral	1	agencia de publicidad	1	\$ 450.000	\$ 450.000
	Reorganizar el perfil de instagram y facebook subiendo nueva publicidad.	Gerente de marketing	Reorganización del perfil de instagram	0 reorganiza	trimestral	1	fotos	10	\$ -	\$ -
	Imprimir volantes para repartir a los clientes que desean adquirir los servicios.	Gerente de marketing	creación de tarjetas	0 tarjetas/10	semestral	1000	tarjetas	1000	\$ 300	\$ 300.000
PRECIO	Crear nuevas promociones con el fin de generar variedad para los clientes	Gerente de marketing	Creación de promociones	0 promocion	trimestral	3	excel	3	\$ -	\$ -
	Mejorar el costo de los productos	Gerente	Mejoramiento del sistema de costos	1 mejoras/2	anual	1	excel	1	\$ -	\$ -
	Mejorar el sistema de inventarios	Gerente	Mejoramiento del sistema de inventarios	0 mejoras/1	anual	1	sistema POS	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SERVICIO AL CLIENTE	Mejorar los precios de los productos con el fin de tener una mayor rentabilidad	Gerente	Mejoramiento de los márgenes de rentabilidad	1 mejora/2	anual	1	excel	1	\$ -	\$ -
	Brindar un servicio personalizado alimentando las bases de datos del Whatsapp Business	Gerente	servicio personalizado	1 servicio per	mensual	1	Whatsapp Business	1	\$ -	\$ -
	crear un protocolo para las llamadas y el whatsapp con el fin de prestar un servicio más profesional	Gerente	Creación de un protocolo	1 protocolo/	semestral	1	word	1	\$ -	\$ -
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	traslado de local para brindar un mejor servicio al cliente	Gerente	traslado del local	1 mejoras/1	anual	1	acondicionamiento	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
	Clasificar los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra	Gerente	Clasificación de clientes	0 clasificación	mensual	1	excel	1	\$ -	\$ -
	Crear incentivos para fechas especiales	Gerente	creación de incentivos	0 incentivos/	anual	3	excel	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Darle importancia a la opinión, sugerencias, quejas o reclamos del cliente	Gerente	opiniones atendidas	1 estrategia/	semestral	1	Whatsapp Business	1	\$ -	\$ -
TOTAL	Crear mensajes emotivos para los clientes	Gerente	Creación de mensajes emotivos	0 mensajes/4	mensual	4	Whatsapp Business	4	\$ -	\$ -
										\$ 19.170.000

Tabla 7. Creación y desarrollo del plan de acción en conjunto con las estrategias de marketing definidas. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

El plan de acción consta de diferentes actividades que complementan las estrategias de marketing, con el propósito de volverlas pequeñas metas que ayuden a cumplir las estrategias finales, este plan de acción da respuesta al segundo objetivo específico planteado con anterioridad.

A continuación, se detalla en partes el plan de acción segmentado por programas y actividades.

Tabla 8

Plan de acción parte 1

PROGRAMA	Actividades	Responsable	Indicador				Presupuesto			
			Descripción	Formula	Frecuencia	Meta	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
FUERZA DE VENTAS	Crear incentivos para los clientes ausentes y distribuir dicha información por whatsapp Business	Gerente de marketing	Creación de incentivos	0 incentivos/1 incentivo	mensual	1	canva y excel	1	\$ -	\$ -
	crear incentivos para los clientes fieles y distribuir dicha información por whatsapp Business	Gerente de marketing	Creación de incentivos	0 incentivos/1 incentivo	mensual	1	canva y excel	1	\$ -	\$ -
	Realizar encuesta Post venta por medio de google Forms	Gerente de marketing	Realización de encuestas	0 encuestas/una encuesta	mensual	1	google forms	1	\$ -	\$ -
	crear alianzas con heladeria para darle fuerza a las ventas de ambos negocios.	Gerente de marketing	Creación de alianzas	0 alianzas/2 alianzas	trimestral	2	publicidad en instagr	2	\$ 50.000	\$ 100.000

Tabla 8. Creación y desarrollo del plan de acción en conjunto con las estrategias de marketing definidas, parte 1. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Tabla 9

Plan de acción parte 2

PROGRAMA	Actividades	Responsable	Indicador				Presupuesto			
			Descripción	Formula	Frecuencia	Meta	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
PRODUCTO	Brindar fuerza a los producto de baja rotación	Gerente	Fuerza de productos	1 producto baja rotación/ 3 productos de baja rotación	semanal	3	Fotos y publicidad en instagram	2	\$ 15.000	\$ 30.000
	crear una linea económica que incentive el consumo en horas de la tarde	Gerente	Creación de una línea económica	0 líneas económicas/1 línea económica	semestral	1	fotos, excel, publicidad	3	\$ 10.000	\$ 30.000
	tener más variedad en las bebidas	Gerente	variedad de bebidas	0 tipo de bebidas nuevas/3 tipos de bebidas nuevas	anual	3	proveedor	1	\$ -	\$ -
	mejorar las condiciones de la cocina adquiriendo nuevos equipos	Gerente	Adquisición de equipos de cocina	0 quipos nuevos/1 equipos nuevos	anual	1	plancha	1	\$ 750.000	\$ 750.000

Tabla 9. Creación y desarrollo del plan de acción en conjunto con las estrategias de marketing definidas, parte 2. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Tabla 10

Plan de acción parte 3

PROGRAMA	Actividades	Responsable	Indicador				Presupuesto			
			Descripción	Formula	Frecuencia	Meta	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
DISTRIBUCIÓN / PLAZA	Crear alianzas con aplicaciones como Didi Food y Ifood	Gerente de marketing	Creación de alianzas	0 alianzas/1 alianza	semestral	1	empresa Rappi	1	\$ -	\$ -
	aumentar la cobertura geografica por medio de alianzas con empresas como Domicilios Will	Gerente de marketing	aumento de cobertura	1 alianza / 2 alianzas	anual	2	Empresa Domicilios Will	1	\$ -	\$ -
	Mejorar el proceso de recepción de pedidos	Gerente de marketing	Mejoramamiento de procesos	0 mejoras/ 1 mejora	anual	1	computador, sistema POS, Impresora	3	\$ 2.000.000	\$ 6.000.000
PROMOCION Y PUBLICIDAD	Comprar una camara fotografica, para mejorar la imagen del negocio en las redes sociales	Gerente de marketing	Adquisición de camara fotografica	0 camara/ 1 camara	anual	1	Camara	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	Crear una estrategia publicitaria que incentive el consumo y aumente las ventas	Gerente de marketing	Creación de estrategia publicitaria	0 estrategia publicitaria/ 1 estrategia	trimestral	1	agencia de publicidad	1	\$ 450.000	\$ 450.000
	Reorganizar el perfil de instagram y facebook subiendo nueva publicidad.	Gerente de marketing	Reorganización del perfil de instagram	0 reorganización/1	trimestral	1	fotos	10	\$ -	\$ -
	Imprimir volantes para repartir a los clientes que desean adquirir los servicios.	Gerente de marketing	creación de tarjetas	0 tarjetas/ 1000 tarjetas	semestral	1000	tarjetas	1000	\$ 300	\$ 300.000
	Crear nuevas promociones con el fin de generar variedad para los clientes	Gerente de marketing	Creación de promociones	0 promociones/ 3	trimestral	3	excel	3	\$ -	\$ -

Tabla 10. Creación y desarrollo del plan de acción en conjunto con las estrategias de marketing definidas, parte 3. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Tabla 11

Plan de acción parte 4

PROGRAMA	Actividades	Responsable	Indicador				Presupuesto			
			Descripción	Formula	Frecuencia	Meta	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
PRECIO	Mejorar el costeo de los productos	Gerente	Mejoramiento del sistema de costos	1 mejoras/2 mejoras	anual	1	excel	1	\$ -	\$ -
	Mejorar el sistema de inventarios	Gerente	Mejoramiento del sistema de inventarios	0 mejoras/ 1 mejora	anual	1	sistema POS	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
	Mejorar los precios de los productos con el fin de tener una mayor	Gerente	Mejoramiento de los márgenes de rentabilidad.	1 mejora/ 2 mejoras	anual	1	excel	1	\$ -	\$ -
SERVICIO AL CLIENTE	Brindar un servicio personalizado alimentando las bases de datos del	Gerente	servicio personalizado	1 servicio personalizado/ 1 servicios	mensual	1	Whatssap Business	1	\$ -	\$ -
	crear un protocolo para las llamadas y el whatsapp con el fin de prestar un servicio	Gerente	Creación de un protocolo	1 protocolo/1 protocolos	semestral	1	word	1	\$ -	\$ -
	traslado de local para brindar un mejor servicio al cliente	Gerente	traslado del local	1 mejoras/1 mejoras	anual	1	acondicionamiento	1	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Clasificar los clientes de acuerdo a la frecuencia de compra	Gerente	Clasificación de clientes	0 clasificación/1	mensual	1	excel	1	\$ -	\$ -
	Crear incentivos para fechas especiales	Gerente	creación de incentivos	0 incentivos/3	anual	3	excel	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Darle importancia a la opinión, sugerencias, quejas o reclamos del	Gerente	opiniones atendidas	1 estrategia/ 1	semestral	1	Whatssap Business	1	\$ -	\$ -
	Crear mensajes emotivos para los clientes	Gerente	Creación de mensajes emotivos	0 mensajes/4 m	mensual	4	Whatssap Business	4	\$ -	\$ -
TOTAL										\$ 19.170.000

Tabla 11. Creación y desarrollo del plan de acción en conjunto con las estrategias de marketing definidas, parte 4. Elaboración propia (2021).

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

AÑO	MES	INGRESOS	COSTOS VARIBLES	GASTOS FIJOS	CUATRI- MESTRE
2020	MAYO	\$3.065.500	\$2.436.460	\$750.000	1
2020	JUNIO	\$4.194.487	\$3.091.815	\$750.000	1
2020	JULIO	\$5.595.750	\$3.588.507	\$750.000	1
2020	AGOSTO	\$7.157.739	\$3.914.804	\$750.000	1
2020	SEPTIEMBRE	\$3.188.013	\$1.968.302	\$2.405.000	2
2020	OCTUBRE	\$5.461.000	\$4.003.885	\$2.405.000	2
2020	NOVIEMBRE	\$10.031.400	\$6.234.092	\$2.405.000	2
2020	DICIEMBRE	\$7.836.440	\$4.240.917	\$2.405.000	2
2021	ENERO	\$8.053.510	\$4.302.613	\$2.405.000	3
2021	FEBRERO	\$5.022.640	\$3.042.908	\$2.405.000	3
2021	MARZO	\$5.941.600	\$3.828.678	\$2.405.000	3
2021	ABRIL	\$7.171.900	\$4.735.836	\$2.405.000	3
2021	MAYO	\$10.592.400	\$6.881.653	\$2.405.000	4
2021	JUNIO	\$8.967.540	\$6.001.813	\$5.000.000	4
2021	JULIO	\$13.071.350	\$7.016.733	\$5.000.000	4
2021	AGOSTO	\$10.978.300	\$5.762.699	\$5.000.000	4

Tabla 13. Recopilación y consolidación de información para la proyección de ventas. Elaboración propia (2021).

La anterior tabla corresponde a los datos recopilados respecto a los ingresos, costos variables y gastos fijos, agrupados por cuatrimestres, estos datos fueron suministrados por el restaurante Kahuana Express, con el fin de lograr una proyección real de ventas.

Para determinar los gastos fijos que a continuación se muestra en las siguientes 3 tablas, fue necesario definir los valores correspondientes a salario de los colaboradores, arrendamiento, servicios públicos, crédito bancario, y en las últimas 2 tablas impuesto de industria y comercio. Se debe aclarar que los gastos fijos han variado en el tiempo, ya que Kahuana Express se ha trasladado de local según las necesidades percibidas.

Tabla 14

Gastos fijos parte 1

GASTOS FIJOS PRIMER LOCAL			
Gastos generales	Valor (\$)	Frecuencia	Valor total
Salario por empleado	\$0	Mensual	\$0

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Arrendamiento	\$250.000	Mensual	\$250.000
Servicios públicos	\$100.000	Mensual	\$100.000
Crédito banco	\$400.000	Mensual	\$400.000
Gastos fijos anuales			\$750.000

Tabla 14. Recopilación de información de los gastos fijos para la proyección de ventas, parte 1. Elaboración propia (2021).

Tabla 15

Gastos fijos parte 2

GASTOS FIJOS SEGUNDO LOCAL			
Gastos generales	Valor (\$)	Frecuencia	Valor total
Salario por empleado	\$1.000.000	Mensual	\$1.000.000
Arrendamiento	\$550.000	Mensual	\$550.000
Servicios públicos	\$400.000	Mensual	\$400.000
Impuesto I&C	\$55.000	Mensual	\$55.000
Crédito banco	\$400.000	Mensual	\$400.000
Gastos fijos anuales			\$2.405.000

Tabla 15. Recopilación de información de los gastos fijos para la proyección de ventas, parte 2. Elaboración propia (2021).

Tabla 16

Gastos fijos parte 3

GASTOS FIJOS TERCER LOCAL			
Gastos generales	Valor (\$)	Frecuencia	Valor total

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Salario por empleado	\$2.595.000	Mensual	\$2.595.000
Arrendamiento	\$1.500.000	Mensual	\$1.500.000
Servicios públicos	\$450.000	Mensual	\$450.000
Impuesto I&C	\$55.000	Mensual	\$55.000
Crédito banco	\$400.000	Mensual	\$400.000
Gastos fijos anuales			\$5.000.000

Tabla 16. Recopilación de información de los gastos fijos para la proyección de ventas, parte 2. Elaboración propia (2021).

En las siguientes tablas se muestra la proyección de ventas realizada para Kahuana Express, en donde se realiza una proyección estimada para 4 cuatrimestres que corresponden a un periodo de 1 año y 4 mes, estos cuatrimestres proyectados pertenecen al cuatrimestre 5 al cuatrimestre 8, los demás cuatrimestres del primero al cuarto detalla detenidamente los valores correspondientes a los meses de mayo del 2020 a agosto del 2021, en donde se decide evidenciar la información para mostrar el crecimiento significativo en ventas que ha obtenido el restaurante.

Tabla 17

Proyección de ventas parte 1

Concepto	Cuatrimstre 1	Cuatrimstre 2	Cuatrimstre 3	Cuatrimstre 4
Ingresos cuatrimestrales	\$20.013.476	\$ 26.516.853	\$26.189.650	\$43.609.590
costos trimestrales	\$9.116.782	\$9.886.991	\$14.777.622	\$ 11.607.422
gastos fijos trimestrales	\$ 750.000	\$750.000	\$2.405.000	\$2.405.000
COSTOS TOTALES CUATRIMESTRALES	\$9.866.782	\$10.636.991,00	\$17.182.622,00	\$ 14.012.422

Tabla 17. Creación de proyección de ventas para el restaurante Kahuana Express, parte 1. Elaboración propia (2021).

Tabla 18

Proyección de ventas parte 2

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Concepto	Cuatrimestre 5	Cuatrimestre 6	Cuatrimestre 7	cuatrimestre 8	Supuesto
Ingresos cuatrimestrales	\$ 45.833.679	\$ 48.171.197	\$ 50.627.928	\$ 53.209.952	5,1%
costos trimestrales	\$ 11.781.533	\$11.958.256	\$ 12.137.630	\$ 12.319.695	1,5%
gastos fijos trimestrales	\$ 2.436.265	\$ 2.467.936	\$ 2.500.020	\$ 2.532.520	1,3%
COSTOS TOTALES CUATRIMESTRALES	\$ 14.217.798	\$ 14.426.193	\$ 14.637.650	\$ 14.852.215	

Tabla 18. Creación de proyección de ventas para el restaurante Kahuana Express, parte 2. Elaboración propia (2021).

Se espera entonces un crecimiento en ventas del 5,1% para cada cuatrimestre pasando de \$43.609.509 millones correspondiente al mes de agosto del 2021, a unos ingresos significativos de \$53.209.952 millones para diciembre del 2022, con un aumento de \$9.600.443, y un 22.01% de incremento en ventas. Si los supuestos se mantienen con el tiempo establecido en la proyección, los costos totales se incrementarán en un valor de \$839.793 correspondiente a un 5.99%, por lo cual se puede concluir que, la utilidad obtenida va hacer sustancial de acuerdo con la relación ingresos/costos, valor total de la utilidad \$8.760.650, alcanzando así el punto de equilibrio del restaurante y adicional a esto obteniendo mayores índices de rentabilidad.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

7 Conclusiones

En el desarrollo de la investigación fue posible evidenciar la importancia que tienen las redes sociales en el crecimiento de una empresa, dando respuesta a las problemáticas en el área de mercadeo que presenta el restaurante Kahuana Express, se identificó puntos estratégicos donde existen falencias, y por medio de estrategias de marketing se espera brindar soluciones oportunas a estas; estas estrategias cubren varios sub-grupos dentro del área de mercadeo, como lo son, la fidelización de los clientes, los precios de los productos, las promociones, la interactividad en redes sociales, la publicidad en medios digitales y presenciales, presentación del producto, tiempo de entrega, acondicionamiento del local, entre otras características importantes, con lo cual se concluye que para una acertada definición de estrategias es necesario diagnosticar de manera específica cada punto relevante, o falencia que presente la empresa.

En la actualidad, las herramientas digitales, las redes sociales y todas aquellas nuevas tecnologías de la comunicación, se han convertido en grandes mediadores para el comercio electrónico, aportando excelentes beneficios, comodidad, facilidad no solo a la hora de adquirir un producto sino también al momento de realizar pagos, conocer nuevas ofertas, crear un vínculo más fuerte con el consumidor para conocer e identificar todas aquellas necesidades de las cuales surgen oportunidades para la creación y el desarrollo de nuevas ideas; Kahuana Express debe aprovechar este tipo de herramientas para adquirir mayor visibilidad, tener una comunicación más asertiva con los clientes, aumentar la interacción mediante fotos, videos, reacciones, ofrecer promociones, hacer concursos flash ; además por estos medios se logra conocer la competencia, se puede tener un control de las publicaciones propias como la revisión de estadísticas sobre el número de impresiones (las veces que se muestra la publicación), el alcance, los “Me gusta”, las veces en que se ha guardado la publicación, la cantidad de visitas en el perfil, número de seguidores y mucho más...

Los resultados de la investigación fueron bastante positivos, pues se logró conocer la percepción del restaurante mediante una encuesta electrónica a 40 de los clientes, los comentarios fueron analizados y tenidos en cuenta a la hora de crear y definir las estrategias de mercadeo, se le debe dar la atención suficiente a la satisfacción de los clientes ya que esto favorece las futuras compras, la atracción de nuevos clientes potenciales aumentando el reconocimiento del restaurante en el municipio de Copacabana y las diferentes plataformas digitales.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

El estudio de la competencia ayuda identificar como se encuentra un negocio frente a su competencia directa, ayuda a definir si los precios son competitivos respecto a los demás restaurantes, en el caso de Kahuana Express, la cantidad y presentación es la adecuada conforme al precio, el local es agradable, cuenta con buena iluminación, es cómodo, ofrece líneas de productos y servicio, tecnología con que cuenta el local, medios de pago, publicidad y promoción , entre otras características importantes que componen una venta, todo esto con el fin de identificar falencias respecto a otras empresas, con el propósito de mejorar, para brindar un mejor servicio, una carta más variada, ser innovadores, contar con promociones y estrategias de ventas, acondicionar el local de acuerdo a las necesidades del cliente, mejorar tiempos de entrega, entre muchas otros progresos que se pueden implementar para crecer como empresa.

La proyección de ventas es un estimado de crecimiento futuro, pronosticando unos supuestos en cuanto a los ingresos, costos, y gastos, los cuales con el cumplimiento de las estrategias se espera, se pueda lograr su optimo cumplimiento. Para Kahuana Express es de suma importancia poder lograr un punto de equilibrio, brindar una mayor estabilidad a sus colaboradores, y poder tener un crecimiento significativo a través del tiempo.

Para tener un cumplimiento oportuno de las estrategias de marketing es necesario crear un plan de acción, pues este permite determinar punto claves a desarrollar, como lo son las actividades pertinentes para cada estrategia establecida, siendo así, cada actividad se convierte en una pequeña meta por cumplir y de esta manera junto con un cronograma, se logra realizar el plan de acción; el objetivo de esta investigación era definir las estrategias a implementar, pero en el trascurso de su desarrollo se evidencio la importancia de dejar establecido un plan de acción que consta de un cronograma y presupuesto, con el objetivo de que los dueños del restaurante Kahuana Express puedan llevar a cabo este ejercicio de marketing. Es importante aclarar que para la realización de las estrategias de marketing se debe contar con un presupuesto de \$19.170.000 ya que el plan de acción incluye estrategias de acondicionamiento del nuevo local, para el cual se necesitara equipo de cocina, equipos de refrigeración, iluminación del lugar, ventilación, y decoración, estas medidas adicionales se implementaron ya que después de realizada la encuesta, se identificó que para la mayoría de clientes el local donde se encuentra Kahuana Express necesita acondicionamiento para brindar una mejor atención al cliente y poder cumplir con el crecimiento en ventas establecido.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Según el diagnóstico realizado en Kahuana Express se recomienda que, antes de definir o implementar cualquier estrategia de mercadeo, se haga un análisis interno a la empresa en cuestión, con el fin de terminar falencias en las diferentes áreas, enfocándolas hacia una estrategia comercial, que mejore las condiciones en las que se pueda encontrar la organización.

Se recomienda, además, que las estrategias de marketing digital se complementen con estrategias de marketing en el área presencial, pues con estas dos sub-areas apoyándose mutuamente se puede establecer unas estrategias más óptimas y completas, cubriendo de una manera más integral cualquier dificultad presentada en el área de mercadeo de la organización.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

8 Referencias

- Acosta Véliz , M., Salas Navaéz, L., Jiménez Cercado, M., y Guerra Tejada, A. M. (2018). *Administración de ventas conceptos claves en el siglo XXI*. España: area de innovación y desarrollo, S.L.
- Alcaldía Mayor de Bogotá. 1266, l. (2008). Obtenido de Secretaría Jurídica Distrital: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=34488>.
- Arteaga Cisneros, J. C. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Espacios*, 11.
- Banco popular. (2016). <https://www.impulsapopular.com/>. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/5-tipos-de-marketing-digital-que-debes-conocer/>.
- Cardoso, M., Fleury, F., y Feldmann, P. R. (2017). *FACEBOOK, THE NEW GRANDSTAND FOR RELATIONSHIP MARKETING*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3372/337251652004/index.html>.
- Cardozo, S. V. (2017). La comunicación en el marketing. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 11.
- Cepeda, S., Velásquez, L., y Marín, B. (Septiembre de 2017). *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín*. Obtenido de Sciencedirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300499>.
- Classen, M., y Friedli, T. (2019). Value-Based Marketing and Sales of Industrial Services: A systematic literature review in the age of digital technologies. En *Procedia CIRP* (p. 1-7). <https://doi.org/10.1016/j.procir.2019.02.141>.
- Colombia, M. d. (s.f.). *Municipios de Colombia*. Obtenido de Copacabana: <https://www.municipio.com.co/municipio-copacabana.html>.
- Corte constitucional . (1999). *Comercio electrónico 662 de 1999*. Obtenido de LEY 527 DE 1999 Nivel Nacional: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4276>.
- Cortijo Paredes, L. Y. (2019). *“La importancia del Marketing para el posicionamiento de una empresa”*: *Una revisión científica*. Obtenido de repositorio.upn.edu.pe:

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>.

de Sousa Oliveira, D. M., y Bins Luce, F. (2020). IS MARKETING DEPARTMENT IMPORTANT FOR COMPANIES? *Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil*, <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i3.41042>.

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., . . . Wang, Y. (2020). *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*. Obtenido de Sciencedirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.

El financiero. (2016). *El Financiero*. Obtenido de Firmas suben hasta el 60% sus ventas con marketing digital: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/firmas-suben-hasta-60-sus-ventas-con-marketing-digital/>.

Ferrari Zamora, V. (2017). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA: BARRERAS Y RETOS*. Bogotá D.C: PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.

Gutierrez Leefmans, C., Nava Rogel, R. M., y Trujillo Leon, M. A. (2016). *DIGITAL MARKETING IN MEXICO: EXPLORATORY STUDY OF THE MARKETING MIX OF SMEs WITH TRUST SEAL*. Obtenido de REMark – Revista Brasileira de Marketing: <https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/pqrlbusiness/docview/1815749521/5C03EA9FFEBD49FBPQ/2?accountid=48797>.

Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R., y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. En *Industrial Marketing Management* (p. 276-290). ELSEVIER.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2017). Alcance de la investigación. México: e-uaem.

Hernández, S., Collado, F., y Lucio, B. (2017). Alcance de la investigación. En S. Hernández, F. Collado, & B. Lucio, *Definición de la investigación que se realizará* (p. 15). México: McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. México: MC Graw Hill.

Ismaili, P. B. (2020). *DIGITAL MARKETING – A NOVEL SEQUENTIAL*. Obtenido de EBSCO host: <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.uniminuto.edu/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=f0c1b55d-48ec-45e2-893e-9c7a5ae76cf5%40pdc-v-sessmgr03>.

Ley de comercio electrónico. (1999). *Ley de comercio electrónico en Colombia: ¡Todo lo que tienes que saber!* Obtenido de <https://j4pro.com/ley-de-comercio-electronico-en-colombia#:~:text=La%20Ley%20de%201999,firma%20aut%C3%B3grafa%20y%20firma%>

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

20electr%C3%B3nica.&text=Esta%20Ley%20tambi%C3%A9n%20es%20la,competentes%20para%20realizar%20esta%20certificaci%C3%B3n.

Marín López, J. C., y López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Universidad & Revista*, 13.

Núñez, E. C., y Miranda, J. D. (2020). *Digital marketing as an element of strategic support to organizations*. Obtenido de redalyc.org: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>.

Ochoa, R., Fusil, D., y Nava, N. (2020). Comprensión epistemológica del tesista sobre investigaciones cuantitativas, cualitativas y mixtas. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /*, núm 45, 13-22.

Palacios, F. P. (2017). *La prueba de la era digital*. Madrid: Wolters Kluwer España, S.A.

Patel, P., Cong, F., y Guedes, M. J. (2021). *Marketing capability and new venture survival: The role of marketing myopia*. Obtenido de sciencedirect.com: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.020>.

Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., y Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, ISSN 2227-1899.

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., y Hernández Palma, H. G. (2020). Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Revista Universidad & Empresa*, <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.

Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.

QuestionPro. (2021). *¿Qué es la investigación no experimental?* Obtenido de QuestionPro, investigación de mercado: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>.

Ramírez Galan, N. (2018). *ESTRATEGIAS DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO*. Bogotá: UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD.

Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., y Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. En *Journal of Interactive Marketing* (p. 72-90). ELSEVIER.

Sacoto Castillo, V. A., Jimber del Río, J. A., y Péres Naranjo, L. (2018). METHODOLOGICAL AND THEORIC FOUNDATION OF THE CONSUMER'S BEHAVIOUR IN CAFETERIAS. *Ecociencia*, 21.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Tarziján, J. (2018). *Fundamentos de estrategia empresarial*. Santiago de Chile: editorialedicionesuc.

Trejos Gil, C. A. (2020). <https://journal.universidadean.edu.co/>. Obtenido de Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur: <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>.

Urbina Veléz, N., y Jiménez, R. (2020). *ESTRATEGIAS DE MERCADEO DIGITAL Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR COLOMBIANO*. Bogotá: Colegio de estudios superiores de administración-CESA.

Vega, J., & Martínez Serna, M. d. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 1-24.

Valenzuela Cuevas, A. (2018). *cloudfront.net*. Obtenido de Importancia de la Estrategia de Marketing: d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net.

Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., y Bazurto, A. F. (2017). Las tendencias del Marketing: cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.

Zubiri De Salinas, M. (2017). Consumidor v. pasajero. *Revista Latino Americana de Derecho Aeronáutico*, 3.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

9 Anexos

Anexo 1.

Introducción de la encuesta



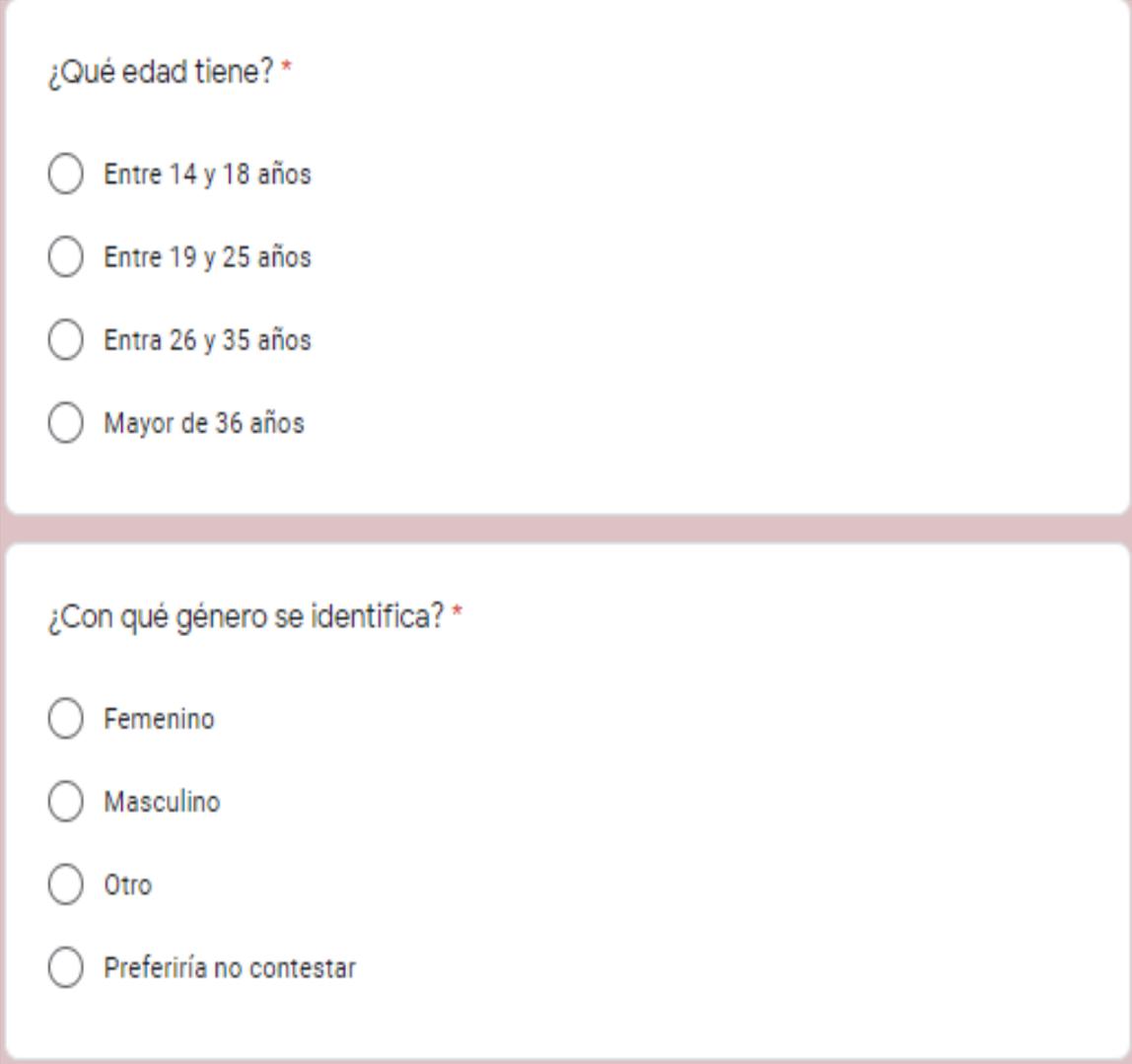
Anexo 1. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTVEZ_A_HW94YvgUIjYGXxAlVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 2.

Encuesta parte 1



¿Qué edad tiene? *

Entre 14 y 18 años

Entre 19 y 25 años

Entre 26 y 35 años

Mayor de 36 años

¿Con qué género se identifica? *

Femenino

Masculino

Otro

Preferiría no contestar

Anexo 2. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUljYGXxAIVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 3.

Encuesta parte 2

¿Qué tipo de publicidad le llama la atención? *

- Perifoneo
- Volantes y tarjetas
- Degustaciones
- Otro: _____

¿Conoce a Kahuana Express en redes sociales? *

- Si
- No

¿Qué redes sociales de Kahuana Express conoce? *

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Ninguna de las anteriores

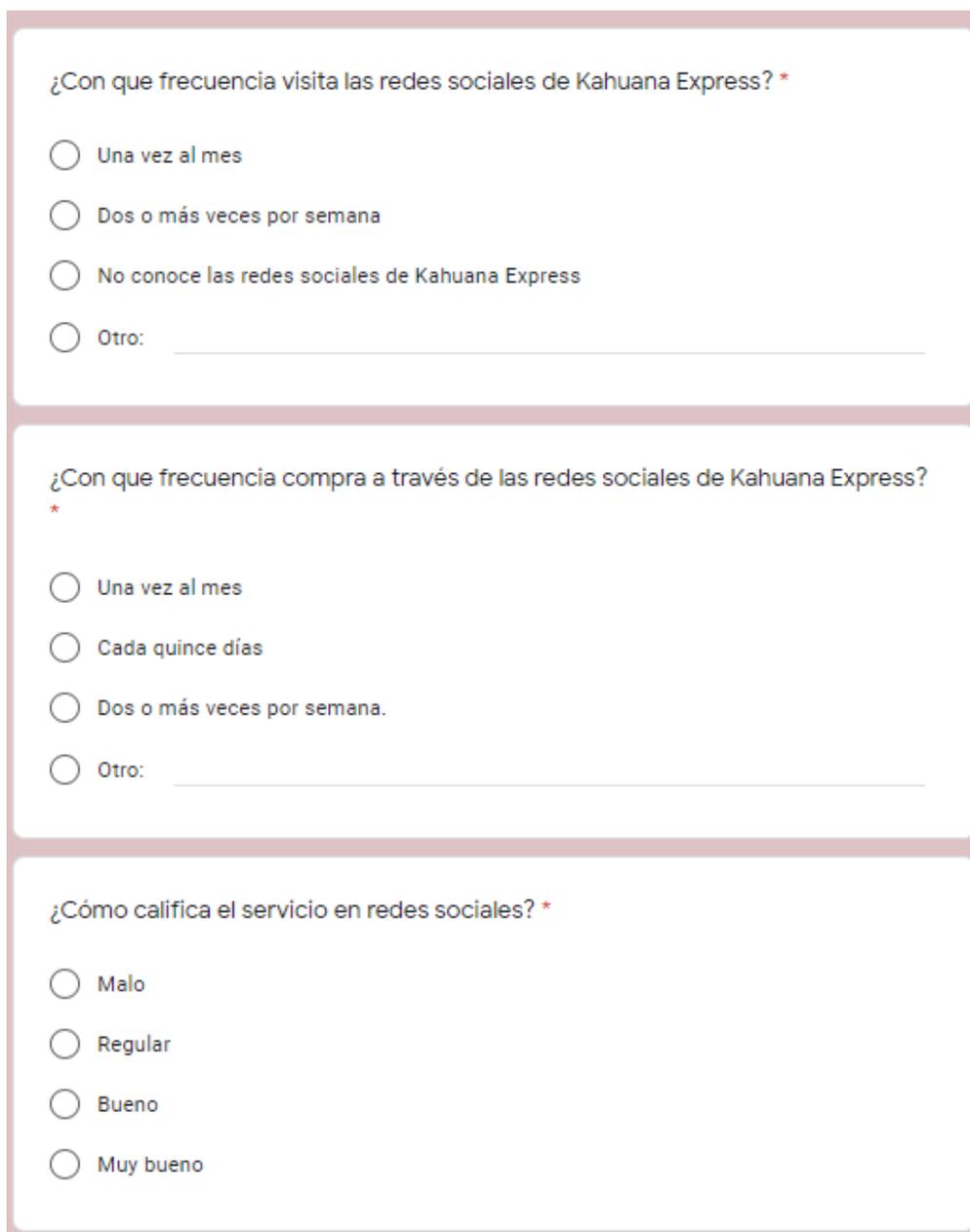
Anexo 3. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUIjYGXxAI VtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 4.

Encuesta parte 3



¿Con que frecuencia visita las redes sociales de Kahuana Express? *

Una vez al mes

Dos o más veces por semana

No conoce las redes sociales de Kahuana Express

Otro: _____

¿Con que frecuencia compra a través de las redes sociales de Kahuana Express? *

Una vez al mes

Cada quince días

Dos o más veces por semana.

Otro: _____

¿Cómo califica el servicio en redes sociales? *

Malo

Regular

Bueno

Muy bueno

Anexo 4. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUIjYGXxAlVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 5.

Encuesta parte 4

¿Qué redes sociales usa más? *

Instagram

Whatsapp

Facebook

Otro: _____

¿Cómo le parece la presencia (publicaciones) de Kahuana Express en redes sociales? *

No le gusta

Podrían mejorar

Es muy repetitivo

Son muy ausentes

Le gusta

¿Qué contenido le gusta ver más? *

fotos

Videos

Otro: _____

Anexo 5. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUIjYGXxAlVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 6.

Encuesta parte 5

¿Conoce el nuevo punto de venta? *

Si

No

¿Le gusta las instalaciones de Kahuana Express?

Sí

No

¿Qué no le gusta del nuevo punto de venta?

La decoración y la iluminación

El aseo

El servicio

El tiempo de preparación de los alimentos

La presentación del personal

Todo le gusta

Otro: _____

Anexo 6. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUljYGXxAlVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 7.

Encuesta parte 6

¿Qué tipo de descuento prefiere? *

- Descuentos en la carta de 3 p.m a 5 pm
- Combos por día.
- Miércoles pague 2 lleve 3
- Otro: _____

¿Le gusta participar en concursos por redes sociales? *

- Si
- No

¿Qué tipo de alianza le gustaría ver en Kahuana Express? *

- a. Alianza con heladería
- b. Alianza con restaurante
- c. Alianza con licorera
- Otro: _____

Anexo 7. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTvEZ_A_HW94YvgUIjYGXxAlVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 8.

Encuesta parte 7.

¿Considera que la calidad y el precio de los productos de Kahuana Express son acordes? *

Sí

No

Otro: _____

¿Qué cree que se debe mejorar?

Tu respuesta

¿Cuál cree que es el valor agregado o diferenciador de Kahuana Express?

Tu respuesta

Enviar [Borrar formulario](#)

Anexo 8. Encuesta realizada a los clientes. Elaboración propia (2021).

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1aGiaf4RnJeuz7a8FNzTveZ_A_HW94YvgUIjYGXxAIVtN5Q/viewform.

Definición de estrategias de marketing en el restaurante “Kahuana Express” ubicado en Copacabana Antioquia.

Anexo 9.

Logo Kahuana Express.



Anexo 9. Logo creado para el restaurante Kahuana Express. Elaboración propia (2021).