

Análisis de mercado de las empresas afiliadas Acodres en la ciudad de Cúcuta

Market analysis of affiliated companies Acodres in the city of Cúcuta

^aÁngela Paez-Calvo

^bYuri Angélica Arteaga-Pérez

^cBlanca Liliana Velázquez-Carrascal

Resumen

Las compañías estables dentro de los territorios con mercados han logrado un posicionamiento producto de estrategias de publicidad y mercadeo enfocadas hacia la calidad en el servicio, así como el desarrollo de planes estratégicos que les permitan competir en el mercado y satisfacer al cliente. El objetivo del presente trabajo es analizar las percepciones de los habitantes de la ciudad de Cúcuta en cuanto a la atención, la calidad, el precio, entre otras, de los restaurantes de la ciudad de Cúcuta, determinar si los restaurantes afiliados Acodres desarrollan estrategias para lograr captar, retener y fidelizar al cliente y así diseñar estrategias que le permitan un mayor posicionamiento y competitividad empresarial. El método utilizado en la presente investigación fue cuantitativo y el instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta, la cual fue aplicada de la siguiente manera: 267 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 3; 86 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 4; 26 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 5; 4 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 6 y 65 encuestas dirigidas a propietarios de los restaurantes afiliados Acodres en la ciudad de Cúcuta. Los resultados arrojaron que los restaurantes de la ciudad presentan serias deficiencias en la planeación de mercado y de estrategias, deben especializarse y brindar un servicio más eficiente, carencia de capacitación, de procedimientos, y control de sus actividades. Se demostró que las estrategias de mercado son necesarias para el éxito empresarial y que de ello depende la visión que emitan a los clientes, que será traducido en éxito, captación, retención y fidelización del cliente.

Palabras clave: crecimiento, competitividad, estrategias, sostenibilidad.

Abstract

The stable companies within the territories with markets have achieved a positioning product of advertising and marketing strategies focused on quality in the service, as well as the development of strategic plans that allow them to compete in the market and satisfy to the client. The objective of this work is to analyze the perceptions of the inhabitants of the city of Cúcuta regarding the attention, quality, price, among others, of the restaurants in the city of Cúcuta, to determine if the affiliated restaurants Acodres develop strategies for to achieve, retain and retain the customer and thus design strategies that allow greater positioning and business competitiveness. The method used in the present investigation was quantitative and the instrument used to collect the information was the survey, which was applied as follows: 267 surveys aimed at strata 3 inhabitants; 86 surveys directed to inhabitants of stratum 4; 26 surveys directed to inhabitants of stratum 5; 4 surveys directed to stratum 6 inhabitants and 65 surveys aimed at owners of the Acodres affiliated restaurants in the city of Cúcuta. The results showed that the restaurants of the city present serious deficiencies in market planning and strategies, they must specialize and provide a more efficient service, lack of training, procedures, and control of their activities. It was demonstrated that market strategies are necessary for business success and that the vision they issue to clients depends on this, which will be translated into success, recruitment, retention and customer loyalty.

Keywords: growth, competitiveness, strategies, sustainability.

^a Estudiante, Gestión de Negocios Internacionales, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, ac.paez@fesc.edu.co

^b Estudiante, Administración de Negocios Internacionales, Fundación Estudios Superiores Comfanorte - FESC, ya.artea@fesc.edu.co

^c Docente, Fundación de Estudios Superiores Comfanorte - FESC, bl_velasquez@fesc.edu.co

1. Introducción

García (2003) citado por Riaño (2014), “señala que una empresa exitosa debe ser líquida y rentable, a la vez indica que en corto plazo la liquidez y la rentabilidad son antagónicas y expone que existe una relación directa entre rentabilidad y riesgo”. Riesgos que son necesarios identificar, además de las fortalezas, con el fin de definir estados de mejora para las organizaciones y sus gestiones que les permita desarrollar una estrategia competitiva.

La estrategia competitiva implica posicionar a una empresa para maximizar el valor de las capacidades que la deben distinguir de sus competidores, con el objetivo de “crear valor para los compradores” (Porter, 1985). Esto quiere decir que las empresas y en este caso los restaurantes, deben buscar una posición competitiva favorable en el sector, así como también establecer una posición provechosa y sostenible (Thomson, 2006).

Por lo tanto, la clave para competir es diferenciarse de sus competidores más directos, es decir si el producto es percibido por el cliente como satisfactoriamente diferente (Blanco, 2009), se logrará el éxito y una relación permanente y exitosa. Por ello se justifica la realización de la presente investigación, pues es beneficioso que las empresas examinen sus estrategias de mercado, de penetración y del producto con el fin de satisfacer, captar, retener y fidelizar, además de identificar oportunidades y amenazas del entorno, como menciona Ferrer y Vásquez, (1997), “identificar oportunidades y amenazas presentes y las fortalezas y debilidades competitivas que permitan generar cambio, competitividad y sostenibilidad” (p.4).

En este contexto económico, la gastronomía integra como muchos otros la economía de la región, la cual está siendo evolucionada o transformada por los contextos contemporáneos, ante eso Velázquez y Cardona (2016) señalan que: “ El efecto económico de la globalización económica ha generado una serie de relaciones comerciales y de producción que afecta

no solo a los países, sino también a las empresas que buscan la eficiencia de sus procesos productivos para satisfacer los clientes (p.58).

La Industria Gastronómica (Acodres, s.f.), en Norte de Santander, según la directora ejecutiva de la Asociación Colombiana señala que como sector ha tenido avances positivos a pesar de la crisis que se viven en la ciudad por el cierre de la frontera, y expresa que en el primer semestre de 2015 se legalizaron 300 restaurantes, para el segundo semestre del mismo año la cifra subió a 600. En cuanto a la apertura de nuevos establecimientos el Observatorio Económico de la Cámara de Comercio de Cúcuta para el 2015 reportó 211 restaurantes y en el 2016 registra un aumento a 376 restaurantes, (La Opinión, 2016).

Así mismo la situación económica de la ciudad ha llevado a muchas personas a desarrollar diversas actividades, y la gastronomía se convirtió en una posibilidad de negocio, por lo que se supone que la competencia ha aumentado, la directora de Acodres (como cito la Opinión, 2016), informó que la ciudad está creciendo en el mercado de restaurantes con un nivel gastronómico alto, donde se han inauguraron restaurantes de comida italiana, mediterránea y francés. Así mismo que el sector gastronómico requiere reinventarse, puesto que presenta serias deficiencias en planes estratégicos y de reingeniería que afectan el desempeño y crecimiento.

En este sentido se propone realizar un estudio del sector gastronómico para analizar las percepciones de los habitantes de la ciudad de Cúcuta en cuanto a la atención, la calidad, el precio, entre otras, de los restaurantes de la ciudad de Cúcuta, determinar si los restaurantes afiliados Acodres desarrollan estrategias para lograr captar, retener y fidelizar al cliente y diseñar estrategias que le permitan un mayor posicionamiento y competitividad.

2. Materiales y métodos

El método utilizado en la presente investigación fue cuantitativo y el instrumento de recolección de información utilizado fue la encuesta, la cual

fue aplicada a los habitantes y los propietarios de los restaurantes afiliados Acodres en la ciudad de Cúcuta. Para determinar el número de habitantes a encuestar, se aplicó el método de muestreo aleatorio simple, con la fórmula de población finita y el método muestreo aleatorio estratificado, donde se dividió la población en clases o estratos y se escoge a fin de estimar el dato muestral más conveniente para validar los resultados de la encuesta. La fórmula se aplicó a una población de 280.702 personas mayores de 15 años, habitantes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cúcuta (DANE), la cual determinó que el número de encuestas que se debían aplicar correspondía a 383.

Para determinar el número de encuestas por estrato socioeconómico se aplicó la fórmula de muestreo aleatorio estratificado: donde se aplicaron 267 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 3, 86 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 4, 26

dirigidas a habitantes de estrato 5, y 4 encuestas dirigidas a habitantes de estrato 6; con el fin de conocer la opinión de la ciudadanía respecto a los restaurantes en la ciudad de Cúcuta.

La segunda encuesta, fue aplicada a los sesenta y cinco (65) restaurantes afiliados Acodres en Cúcuta, no se describen los nombres por solicitud expresa de la Asociación y de los restaurantes encuestados.

3. Resultados y discusión

3.1 Resultados encuesta aplicada a la población de Cúcuta

Se realizó una encuesta a los clientes de los restaurantes para conocer los principales aspectos que tienen en cuenta al utilizar los servicios de un restaurante, las preguntas que se utilizaron para este fin fueron las siguientes (Tabla 1):

Tabla 1. Items de la encuesta a clientes

ITEM	PREGUNTAS
1	¿Visita con regularidad los restaurantes de la ciudad?
2	¿Considera que los restaurantes de la ciudad cuentan con la infraestructura física y son atractivos a la vista?
3	¿Seleccione los aspectos que más valora antes de elegir un restaurante?
4	Considera que los restaurantes de la ciudad, cuentan con la calidad en la selección de sus productos y en la elaboración de sus platos
5	Considera que los restaurantes de la ciudad presentan buenas condiciones de higiene en la elaboración y presentación de los platos
6	¿Consideran que los restaurantes de la ciudad deben presentar variedad en sus platos o consideran que se deben especializar en un plato que sea típico de la casa?
7	Se ajustan los precios a la calidad y cantidad del plato solicitado?
8	¿Considera que la vestimenta de los empleados tiene un aspecto influyente en el impacto del servicio?
9	Considera usted, en términos generales la atención del servicio de los restaurantes de la ciudad de Cúcuta que usted ha visitado es:
10	Considera que los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas

Según la pregunta 1, los habitantes de la ciudad de los estratos 3, 4, 5 y 6 que fueron encuestados manifiestan que el 90% acuden a los restaurantes con regularidad.

Los resultados de la pregunta 2 indicaron que: el 69% de los encuestados afirman que los restaurantes no cuentan con la infraestructura física para la atención, algunos de ellos manifiestan que aunque tienen buenos mobiliarios no cuentan con espacios para el parqueo de sus vehículos, y los que cuentan con dicha zona son muy pequeños para el volumen de personas que atienden.

De acuerdo a la pregunta 3, los aspectos que más valoran las personas en los restaurantes son: la calidad con un 81%, variedad en platos 77%, servicio 69%, promociones 64%, precio 51%, especialidad de la casa 51%, zonas de parqueo 43%, ubicación 21%, seguridad 19% y ambientación 17%. Estos aspectos que fueron evaluados por los clientes, son aspectos claves que deben tener en cuenta los restaurantes para ofrecer un mejor servicio.

Acorde con la Pregunta 4, la calidad del producto que ofrecen los restaurantes presenta una división de opiniones lo que genera la impresión que no todos se esfuerzan por brindar productos y servicios con calidad, pues, en algunas ocasiones los platos no cuentan con las especificaciones descritas en la carta, además el sabor y calidad de los insumos utilizados afectan la calidad del plato, generando el conocido voz a voz que interfiere en el prestigio del establecimiento.

Respecto a la pregunta 5, se encontró que el 45% afirma que no hay higiene y buena presentación del plato, debido a casos desagradables que vivieron, esto afecta el prestigio y credibilidad del establecimiento.

Según la pregunta 6, el 67% de los encuestados afirman que los restaurantes deben tener variedad de platos, además que deben contar con un alimento característico que los identifique del resto y pueda aumentar los clientes potenciales del establecimiento.

El 65% de los encuestados (pregunta 7) manifiesta que los precios no se ajustan a la calidad y cantidad

del plato solicitado, se debe evaluar mejor los costos además, estipular en la carta el gramaje que lleva cada plato para que el cliente pueda comparar y decidir su compra.

Otro aspecto que la población encuestada le asigna valor, es la importancia en la presentación y aspecto de los empleados del establecimiento en un 93% pues esto genera confianza y seguridad (pregunta 8), es necesario que los restaurantes integren con uniformes a todo la planta de personal además que utilicen los elementos de protección e higiene como gorros, guantes y tapabocas.

En la pregunta 9 se consultó acerca del servicio, el cual fue calificado en un 48% como bueno, el 24% excelente, es necesario integrar el 28% restante, donde la población lo considera como malo o regular, se deben evaluar todos los aspectos que intervienen en el servicio, desde la bienvenida del cliente, recepción del pedido, entrega del servicio, cuenta y la despedida, estos momentos generan buena impresión al cliente lo cual resulta determinante para que regrese y se realice una publicidad voz a voz que llame a más clientes.

Según los resultados de la pregunta 10, el 73% de los encuestados afirman que los empleados que laboran en servicio al cliente no tienen pleno conocimiento de los platos que ofrece el restaurante, además de las técnicas de servicios que se deben desarrollar para dar una buena impresión al cliente, este es un porcentaje relativamente alto, que afecta la seguridad que debe reflejar el empleado al cliente, pues en este caso el mesero es la cara de la empresa ante el cliente y requiere que éste conozca los ingredientes y los diferentes platos que se preparan en el establecimiento; esta compenetración genera un valor añadido a la empresa.

La investigación muestra que los clientes han percibido ciertas falencias en el servicio que ofrecen los restaurantes de la ciudad, lo cual interfiere en la competitividad y crecimiento empresarial, además que afecta la captación, retención y fidelización del cliente.

3.2 Resultados a la encuesta aplicada a los restaurantes afiliados Acodres de la ciudad de Cúcuta

Se realizó una encuesta a los restaurantes afiliados Acodres de la ciudad de Cúcuta de para conocer el estado actual de los mismos, las preguntas que se utilizaron para este fin se presentan en la tabla 2.

Según los resultados que arrojó la pregunta 1, el 69% de los propietarios encuestados afirman que no realizan ningún tipo de investigaciones de mercado para conocer las necesidades del cliente, además el 72% no realiza una segmentación del mercado y tampoco conocen el mercado meta o potencial del establecimiento (pregunta 2).

El 85% afirma que no han realizado estudios ni han indagado sobre los productos, precios y promociones que realiza la competencia, un análisis de la competencia le permitiría identificar a sus competidores evaluar sus respectivas fortalezas y debilidades. Al conocer las acciones de sus competidores, comprendería mejor qué productos o de qué manera se puede ofrecer un mejor servicio, cómo los puede comercializar y cómo puede posicionar su negocio (pregunta 3 y 4).

Los resultados de la pregunta 5 arrojaron que el 82% de los empresarios no capacita a sus empleados en servicio al cliente, por ello en oportunidades no tienen buena presencia, desconocen los menú la conformación de los platillos, preparación de las mesas, el aseo de los diferentes lugares, y lo concerniente a la prestación del servicio al cliente en donde la gestión de la persona juega un papel fundamental en la fidelización de éste, y por el contrario puede alejarlo de la clientela, lo cual afirma Barrientos (2017), en donde el servicio al cliente es un activo intangible para las organizaciones y un método para fortalecer la gestión hacia la fidelización de los clientes y ganar cada vez más territorio de marca.

Por otra parte en cuanto a las estrategias de mercado, se puede observar que no presentan ningún sustento y no son el resultado de ningún estudio, por el contrario son establecidos según el parecer y criterio del propietario y no de las necesidades del mercado, la competencia y del cliente, así mismo la publicidad es un tema totalmente rezagado, los establecimientos dan por hecho que los consumidores están al tanto de lo que se tiene para ofrecer. La publicidad es una herramienta clave para el éxito y se debe mostrar al mercado meta por qué se es diferente y mejor al resto de la competencia.

Tabla 2. Items de la encuesta Restaurantes afiliados a Acodres

ITEM	PREGUNTAS
1	¿Ha realizado investigaciones de mercado para conocer necesidades de los clientes?
2	¿Ha establecido la segmentación del mercado?
3	¿Tiene conocimiento del mercado meta o potencial del establecimiento?
4	¿Ha indagado sobre la competencia directa en cuanto a platos, precios y promociones?
5	¿Realiza capacitaciones en servicio al cliente a sus empleados?
6	¿Ha implementado estrategias en su empresa para la captación, retención y fidelización del cliente? ¿Cuáles?
7	¿Implementa métodos de control a los procesos del restaurante?
8	¿Utilizan los medios y herramientas de protección personal y de seguridad alimentaria?

Además los métodos de control en una compañía, permiten establecer que todo funciona adecuadamente; el 38% de los encuestados respondieron que si lo han hecho (pregunta 7), las principales razones por las que fracasan los restaurantes, es por no tener un control constante de los costos de los alimentos, de los procesos y del servicio que prestan al cliente.

El 100% de los empresarios encuestados respondieron que realizan los métodos de protección personal y las herramientas para la seguridad alimentaria (pregunta 8), respecto a este ítem, los establecimientos gastronómicos deben implementar métodos que brinden seguridad al cliente, por ello se puede establecer que todos cumplen con lo establecido por la Ley.

3.3 Estrategias que deben implementar los establecimientos gastronómicos de Cúcuta

Las empresas gastronómicas de la región, deben desarrollar planes de mercadeo que les permita conocer el mercado, gustos y necesidades de los clientes, segmentar e identificar el mercado potencial para poder atender las necesidades insatisfechas de este mercado y poder diferenciarse de su competencia (Ferrer y Vázquez, 1997).

Además, deben tener variedad de platos, pero deben especializarse en uno de tal manera que las personas lo puedan reconocer, llamar la atención y visitar.

La publicidad es fundamental para el éxito empresarial, para vender es necesario dar a conocer los servicios y establecer promociones atractivas, que en unión con la calidad, atención y la posibilidad de disfrutar de un exquisito plato en un ambiente agradable, contará con una promoción que lo haga regresar.

La publicidad del restaurante debe desarrollarse en lo que más mueve al mundo de hoy y son las

redes sociales, crear una cuenta de Facebook, Twitter e Instagram donde se coloquen imágenes de los platillos, se actualice constantemente el menú, además es un medio de interacción con el cliente y la manera de conocer lo que quiere, lo que no le gusta y lo que se debe mejorar, además a través de este medio se pueden lanzar promociones o tarjeta de cliente frecuente donde puedan acceder acumular puntos y redimir en descuentos.

Compartir volantes, es un método estratégico, ofreciendo los platos y las promociones, además de la ubicación del restaurante y ofrecer servicio a domicilio. Esta publicidad es conveniente esparcirla a las afueras de las empresas y centros de comerciales.

Realizar promociones para ocasiones especiales, aprovechar los eventos como los partidos de fútbol, celebración de cumpleaños donde se realiza un obsequio al cumpleañosero, y otras celebraciones, dando la importancia a los comensales y que estos se sientan valioso para la organización.

De esta manera la atención al cliente, es una parte fundamental para el crecimiento, captación, retención y fidelización del cliente, por ello, se debe establecer una cultura de trabajo centrada en la satisfacción del cliente, por ello los restaurantes de la ciudad deben tener en cuenta las siguientes estrategias:

- Establecer procedimientos y controles: Los procedimientos deben aplicar no solo a la elaboración de los platos, también la manera como se debe atender a los clientes, donde se establezca el paso a paso para su atención.
- Establecer un tiempo intermedio de atención entre el saludo y su ubicación en sala del cliente, el tiempo de despacho del pedido, presentación en la mesa para ofrecer algún servicio adicional.
- Contratar personal con vocación de servicio, debe tener actitud y ganas de ofrecer una agradable experiencia al cliente.

- Capacitación constante. El equipo de trabajo debe conocer cada proceso que se desarrolla en el establecimiento, así sea de forma teórica, de cómo se prepara el alimento y los ingredientes, de tal manera que pueda ofrecer al cliente con toda seguridad los platos que prepara el restaurante.
- El personal debe estar formado y contar con las herramientas necesarias para poder proporcionar un trato adecuado, siempre reforzando su autoestima y confianza en sí mismo.

4. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que las estrategias de mercado son necesarias para el éxito empresarial y que de ello depende la visión que emitan a los clientes, que será traducido en éxito, captación, retención y fidelización del cliente.

El servicio al cliente es muy importante en cualquier organización, no solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y su comunidad involucrada se verán directamente beneficiada.

Para el caso de los restaurantes de la ciudad, presentan serias deficiencias en planeación de mercado y de estrategias, pues deben especializarse y brindar un servicio más integro dado el aumento de la competencia que se ha evidenciado desde el 2015. La investigación del servicio prestado, determinó las debilidades y fortalezas de los establecimientos, siendo su mayor fortaleza la confianza que genera al cumplir con los requisitos de Ley pero presentan debilidades en plan de mercadeo (Peña, Lara, y Urrego, 2014), publicidad, servicio al cliente, capacitación, procedimientos, y control de sus actividades (Cabrera y Bello, 2013).

De esta manera y con base a los resultados obtenidos en las encuestas, se crearon estrategias básicas que deben implementar para mejorar las falencias de servicio además de adquirir una mayor competitividad y generación de valor.

5. Referencias

- Acodres. (s.f.) Asociación Colombiana de la industria gastronómica. Recuperado de: www.acodres.com.co
- Barrientos, E. (2017) El capital Intelectual en la Universidad Nacional experimental Politecnica de la fuerza armada nacional. Editorial académica española. España
- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Ferrer, J. & Vázquez, J. (1997). Importancia de la función mercadeo para las organizaciones, Revista de Ciencias Sociales, FCES - LUZ, Nueva Época, 3(1), 39-48. Recuperado de: <http://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/article/view/13056/13042>
- La Opinión. (28 Julio, 2016). Crece el sector gastronómico en Cúcuta. Recuperado de: <http://www.laopinion.com.co/economia/crece-el-sector-gastronomico-en-cucuta-116032>
- Peña, A.C., Lara, E.P. y Urrego, M. (2014). Plan de mercadeo estratégico para la constructora “Edificart SAS” del municipio de Pitalito – Huila (Tesis de pregrado). Universidad nacional abierta

y a distancia UNAD. Recuperado de: <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2682/5/36291861.pdf>

Porter, M. (1985). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F: Editorial Continental.

Riaño, M. (2014) *Administración del capital de trabajo, liquidez y rentabilidad en el sector textil de Cúcuta, periodo 2008-2011*. *Respuestas*. 19(1): 86-98.

Thomson, I. (2006). *Estrategias de Mercado*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html#comentarios>

Velazquez, G. & Cardona, G. (2017). *El crecimiento económico en México y su relación con el turismo y medio ambiente (2003-2015)*. *Mundo Fesc*, 13: 56-72.