

Impacto Del Marketing Digital En El Gastrobar “Luna Café” En Época De Pandemia

Mauro Santiago Santos Quinche-Universidad la Gran Colombia¹

Carlos Eduardo Duarte Martínez-Universidad la Gran Colombia²

¹ Estudiante de Especialización en Gerencia Financiera de la Universidad La Gran Colombia

² Estudiante de Especialización en Gerencia Financiera de la Universidad La Gran Colombia

Resumen

El 30 de enero de 2020 fue declarada pandemia el COVID-19, la cual se ha extendido rápidamente a las personas de todo el mundo. Según la (OMS, 2020), confirmo más de 118.332 casos positivos de SARS-CoV-2 en 114 países y 4.291 muertes por causa de este virus. Al llegar a Colombia el gobierno Nacional, declaró Emergencia Sanitaria mediante resolución 385 del 12 de marzo de 2020 en todo el país hasta el 30 de mayo. Esto conllevó a que se implementarán nuevas medidas preventivas a través de un marco normativo que permitiera aplicarlo en todo el territorio, de la mano de las directrices de la OMS y con el acompañamiento de las autoridades locales.

El Gobierno expidió una circular (000011 del 10 de marzo de 2020) con las recomendaciones para contener la epidemia en sitios y eventos de alta concurrencia de personas, a través de la directiva presidencial 02 del 12 de marzo de 2020, el Gobierno Nacional estableció medidas para atender la contingencia a partir del uso de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones: trabajo en casa y uso de herramientas colaborativas.

El 21 de marzo de 2020 El presidente Iván Duque anunció las siguientes medidas detalles sobre el aislamiento preventivo obligatorio abastecimiento en un trabajo articulado entre el gobierno y el sector empresarial, se garantizará la producción y abastecimiento de alimentos y medicamentos en todo el país, además de los días de aislamiento preventivo se podrá pedir domicilios a restaurantes directamente, a través de plataformas de comercio electrónico.

De acuerdo con la normatividad anteriormente mencionada el estudio de investigación a desarrollar está basado en el cambio que se produjo en los diferentes sectores económicos en este caso en el servicio de los gastro bares y las alternativas para afrontar el impacto económico que esta pandemia trajo consigo.

Teniendo en cuenta esta problemática la investigación busca un caso específico de un restaurante o gastro bar el cual haya sobrevivido a la pandemia, queriendo entender que estrategias administrativas, logísticas y de marketing digital implementaron para sostenerse en el mercado en el año 2020 y seguir su funcionamiento en la actualidad.

El resultado de la investigación al gastro bar Luna Café luego de la entrevista realizada al dueño y la revisión de la cifras del estado de resultados 2019 y 2020, muestran estrategias administrativas sólidas, como el buen manejo de los recursos, solidaridad con sus empleados de la parte operativa, cerrar los locales en los momentos precisos para evitar sobrecostos y el deseo de implementar nuevas técnicas de negocios digitales como las aplicaciones de domicilios para ciertos productos de su Menú.

Palabras Clave:

Covid 19, Comercio electrónico, Gastrobares, Emergencia sanitaria, marketing digital, estrategias financieras,

Abstract

On January 30, 2020, COVID-19 was declared a pandemic, which has spread rapidly to people around the world. and according to the (OMS, 2020), more than 118,332 positive cases of this disease were confirmed in 114 countries and 4,291 deaths due to this virus. Upon arrival in Colombia, the National Government declared a Health Emergency by means of resolution 385 of March 12, 2020 throughout the country until May 30. This led to the implementation of new preventive measures through a regulatory framework to be applied throughout the territory, in accordance with OMS guidelines and with the support of local authorities.

The Government issued a circular (000011 of March 10, 2020) with recommendations for the containment of the epidemic in places and events with high influx of people, through presidential directive 02 of March 12, 2020, the National Government established measures to address the contingency from the use of information technologies and telecommunications: work at home and use of collaborative tools.

On March 21, 2020 President Iván Duque announced the following measures details on the mandatory preventive isolation supply in an articulated work between the government and the business sector, the production and supply of food and medicines will be guaranteed throughout the country, in addition to the days of preventive isolation it will be possible to order homes to restaurants directly, or through e-commerce platforms.

According to the above-mentioned regulations, the research study to be developed is based on the change that occurred in the different economic sectors, in this case in the service of gastro bars and alternatives to address the economic impact that this pandemic brought with it.

Considering this problem the research seeks a specific case of a restaurant or gastro bar which has survived the pandemic, wanting to understand what administrative, logistical and digital marketing strategies implemented to sustain in the market in 2020 and continue its operation today.

The result of the research to the gastro bar Luna Café after the interview with the owner and the review of the figures of the income statement 2019 and 2020, show solid administrative strategies, such as good management of resources, solidarity with its employees of the operational part, closing the premises at the right times to avoid cost overruns and the desire to implement new digital business techniques such as home applications for certain products of its menu.

Keywords

Covid 19, e-commerce, Gastrobars, Health emergency, digital marketing, financial strategies

Impacto del marketing digital en el Gastrobar “Luna Café” en época de Pandemia

Introducción

Según la (OMS, 2020), en el año 2020 hubo un ataque por un enemigo invisible llamado “Covid 19”, el cual se multiplicó a nivel mundial llegando fácilmente a Colombia haciendo que se tomen medidas de aislamiento social, de cierre de aeropuertos y del comercio en su totalidad, sin tener en cuenta el impacto económico que conlleva el no tener planeado este tipo de situaciones de emergencia sanitaria., nunca se vio una pandemia provocada por un coronavirus y que pueda ser controlada. A nivel económico el banco mundial indica que el COVID-19, afecta las finanzas a nivel mundial, de igual manera menciona que los efectos están siendo bastante críticos en la mayoría de los países impactados por esta pandemia y principalmente para los que dependen del comercio exterior, del sector turismo, de las exportaciones y el financiamiento externo.

La pandemia afectó la economía de las personas, cambiando los hábitos de consumo, es decir la manera de adquirir y ofertar los bienes y servicios. Por esta razón empezó un proceso de transición donde la mayoría de los establecimientos, presentaron bajas en sus ventas y en su afán por mantener el contacto con sus clientes empezaron a emplear otros espacios como es el cibercomercio (CEPAL, 2020).

Según (Portafolio,2021) indica que la pandemia impactó de manera significativa el sector productivo, ya que los empresarios debieron realizar despidos sin tomar la iniciativa de cambiar la forma de vender, como se puede ver en las cifras equivalentes a una pérdida relativa de horas de trabajo, se estima que cerca de 39 millones de empleos a nivel Latinoamérica fueron suprimidos durante esta pandemia.

Específicamente hablando del sector que es objeto de estudio en esta investigación, (La cámara de comercio de Bogotá, 2021) públicas cifras de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica, donde al mes de Julio de 2020 han tenido que cerrar 27.600 locales, es decir un 30% de la industria, pues muchos de estos establecimientos no lograron llegar a acuerdos con los propietarios de los locales, lo que les dificultó el proceso con las inmobiliarias.

Los restaurantes y gastrobares se han visto afectados con los cambios en esquemas de bioseguridad, lo que generó un aumento en los costos por compra de insumos como alcohol, gel anti-bacterial y pruebas covid privadas para su personal, adicional cada entidad territorial impuso ciertos condicionamientos que deben adaptar los establecimientos abiertos al público, en algunos casos los establecimientos cumplían en su totalidad los protocolos y de esta manera se generaron cierres de locales.

Por otra parte el observatorio de espacio público de Bogotá, indicó que los gastrobares presentaron otro tipo de inconvenientes, lo que aumentó su resiliencia en este proceso de pandemia y fue el uso del espacio público, de esta manera surgió una nueva estrategia para crear ambientes seguros y allí donde el observatorio realizó un cuestionamiento sobre el uso o no uso del espacio destinado para los peatones y plantear la posibilidad de ser utilizado por los gastrobares, por años diferentes entidades han defendido la idea que el espacio público debe ser para el peatón, el transeúnte, pero estos planteamientos quedaron de lado en algunos sectores de Bogotá, ya que primaron los parámetros de bioseguridad de los comensales de algunos gastrobares. (Dadep, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación va enfocada a analizar el impacto en el gastrobar luna café. Para el desarrollo del objetivo general se plantean tres objetivos específicos en el siguiente orden: 1º. Establecer los efectos financieros, generados en el gastrobar “Luna

café” en época de pandemia, 2º. Describir las estrategias del Marketing digital que se implementaron en Luna Café en época de pandemia y el 3º Identificar las estrategias Administrativas y logísticas, generadas en el gastrobar “Luna café” en época de pandemia.

Con respecto a lo anterior, la investigación se conecta con la especialización, debido a que se analizará el impacto financiero, generado por el marketing digital en el sector “Gastrobar” y poder visualizar el comportamiento financiero y administrativo que ha ocasionado la pandemia. La investigación también es de relevancia social con el fin de informar a la gente emprendedora, acerca de la llegada inminente del comercio electrónico, de cómo el marketing digital puede ayudar a mejorar una línea de negocio, llevando a ofrecer productos a través de una pantalla al alcance de un clic, logrando mayor conexión con los clientes. La idea es encontrar las tácticas de marketing y de comercio online las cuales asumieron a fin de ser el referente para otros, para pares u otros sectores de la economía, que fueron afectados.

Los establecimientos, como es el caso de los gastro bares, han tenido que adaptarse a las nuevas formas de comercialización, aumentando los costos de funcionamiento, pero de forma paralela logrando aumentar las ventas, donde la investigación procura orientar e identificar las prácticas de comercio online adecuadas para el sector y así lograr mantenerse en el mercado.

La marca que dejó la pandemia en los restaurantes en Girardot, donde indican que los restaurantes del pasaron por la mayor crisis de esta época, donde las pérdidas económicas, materiales y humanas fueron difíciles de recuperar, por ello centraron la atención a los servicios a domicilio, para lograr generar más ingresos, para ello utilizaron plataformas, como apps de comidas, WhatsApp y otros canales para poder estar en contacto directo de clientes. (Duque, 2021)

Por otro lado, la gestión financiera es parte fundamental de los negocios por lo que, (Deloitte, 2021) realizó un documento el cual habla sobre cómo atacar el impacto financiero que está generando la pandemia, donde muestra que las empresas deben acelerar sus procesos de recuperación, pesando de acciones a decisiones y de esta manera cambiar el rumbo de la economía. Luego de la emergencia mundial se generó una inestabilidad e inseguridad en los mercados, es importante que los empresarios evalúen sus capacidades para hacerle frente a la discusión desde lo administrativo y financiero, este análisis hace referencia a que las empresas deben tomar decisiones y hacer planeación financiera con respecto al futuro, adicional las cuarentenas, las restricciones, las manifestaciones que frenan las llegadas de las materias primas, hacen que los costos se incrementen, y que las ventas disminuyan .

Por lo anterior, la gestión financiera es parte fundamental para que las personas naturales y jurídicas, conozcan los resultados de sus operaciones y así como la (Revista EAN, 2020) en una de sus publicaciones, indica que la gestión financiera es una de las maneras mundialmente referenciadas, para evidenciar el comportamiento económico de sus actividades, es en ese punto donde la gestión financiera es protagonista como parte organizacional clave para desarrollar las condiciones del entorno y de esta manera evaluar las alternativas para la toma de decisiones, identificando las inversiones y valores de financiación requeridos, dentro de un proceso de capacidades, nivel de riesgos y oportunidades.

Sin embargo, el periódico (Portafolio, 2020) indica que el buen manejo financiero, en época de pandemia va de la mano con el comercio electrónico que crecía de manera relativa, ahora lo hace de forma acelerada. Con esa similitud se puede identificar la dimensión y la transformación que se ha gestado en torno a las ventas virtuales en Colombia en época de

pandemia. Antes del coronavirus, \$3 de cada \$100 provenían de la actividad en línea, pero ahora ese monto está es casi 10 pesos.

De igual manera (Riaño & Pinzón, 2019) , hablan de un caso de éxito de un restaurante en Bogotá, el cual menciona que gracias a la necesidad amentar sus ventas en otros canales, identificaron las ventajas del marketing ,como estrategia comerciales y gracias a las apps, rápidamente con los teléfonos móviles o computadores, se puede ubicar un buen lugar donde comer, como es el caso del restaurante Origen Bistró, el cual está la zona de las aguas, el cual inicio operaciones en el año 2018 con amplias expectativas de liderazgo en el sector.

El restaurante adoptó una estrategia tecnológica, que consiste en beneficiar a los sitios web ya referenciados por otros, para poder identificar rápidamente los clientes potenciales, que buscan un restaurante donde comer, escogiendo el sitio “Restorando” por su posicionamiento dentro del buscador tradicional Google, el segundo es la fidelización de nuevos clientes tras vez la creación y promoción de una página web propia.

Revisión de literatura

De acuerdo con el proceso de investigación, es importante destacar los siguientes estudios que se han realizado en torno a los gastrobares:

En la publicación de (Peña,2020), hace referencia a las secuelas del COVID- 19 en el comercio online en Colombia, realizando una revisión en los anteriores años para establecer un inicio y comparación entre América Latina y Colombia y así comprender su posición en la zona, resaltando al comercio online, como el instrumento importante en la actualidad de las empresas. Los resultados mostraron un cambio en las dinámicas de consumo a través del comercio electrónico, debido a las nuevas costumbres de compra, además del crecimiento en la cantidad de usuarios y ventas a través de este medio, esta situación aceleró la digitalización en las empresas.

Por tal razón el marketing digital para un local de comidas rápidas, permite a los comensales una alianza y lugar sin restricción. Este marketing ha permitido introducir nuevos conceptos de comunicación como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil y comercialización e-commerce.

De acuerdo con lo anterior, las compañías deben prestarle más atención a estar en constante cambio ya que cuando se encuentran en el mercado en línea, obtienen un mayor campo de acción por ello deben actualizar de manera constante su perfil en línea, diseñando contenidos y gestionando usuarios para dar una imagen más fresca, sin dejar de lado las estrategias y relaciones con los canales de interés.

El consumo de internet, en los últimos trece años se evidenció un aumento en el consumo diario, dado los avances tecnológicos se pasando del 2% en 1999 al 43% en el 2011 y el consumo mensual del 14% al 64% en el mismo periodo, (DANE, 2012).

Adicional a ello (Santa y Téllez, 2017) en su trabajo habla, sobre la base de la literatura especializada desde principios de la década de 1970, donde el profesor Philip Kotler, a porta su conocimiento a través de los libros sobre marketing convertidos en éxitos editoriales, en donde comparte las opciones de otros colegas y empresarios que hablan sobre el tema. En su libro insiste en el paso de gigantes que debe superar al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing.

En donde (Guarín, 2020) realiza el estudio de la huella generada por la covid-19 en algunos de comidas y para ser más específico en la zona de Barrancabermeja, donde utiliza herramientas claves, donde se resalta el impacto generado por la actual pandemia. La investigación inicia a partir de la con la necesidad de orientar al sector de comidas rápidas, en el marco de la proposición de acciones de mejora encaminadas a orientar la reactivación económica y empoderar el fortalecimiento del mercado, logrando identificar el ámbito que más afecta de manera negativa y positivamente al sector empresarial, en el ámbito económico y tecnológico, respectivamente, a nivel general, la pandemia por Covid-19.

En la investigación (Guarín, 2020) deja en evidencia que se generaron un 42,85% de estragos, en similitud con la crisis del petróleo durante el año 2014, por ellos se identifican una serie de pautas que buscan la mejora continua, aumentando el nivel de aceptación, mostrando así la capacidad para promover la reactivación económica.

De igual manera el estudio de marketing digital de Burger Time, (Velasco, 2018) se centra en reconocer de la marca e incorporar técnicas digitales que consigan la interacción entre la marca. Burger Time y los clientes, en el que le ofrecen al cliente sentir algo único, obteniendo productos frescos y lo más rápido posible, definen al cliente como una persona objetivo, al cual va a direccionar el contenido y así obtener campañas digitales, que brindar buenos resultados.

Por medio de un análisis del nicho de mercado, se destacan la competencia de Burger Time, sus ventajas competitivas y demás características que hacen de este restaurante algo único y gracias a la identificación de las debilidades de algunos restaurantes, frente a las estrategias digitales, las cuales fueron aprovechadas para lograr ese liderazgo estratégico, el cual fue primordial para lograr la conexión con los clientes. Tras el análisis del mercado se definieron, las estrategias para poder llegar al cliente de manera directa, entre el cliente y la marca. Teniendo en cuenta el nicho de mercado se identificaron las pautas a aplicar en Burger Time.

La estrategia de posicionamiento orgánica se realizará en los motores de búsqueda que facilitan la búsqueda en la internet, creando posicionamiento de la marca, en los motores de búsqueda de palabras clave y descripciones meta. Adicional a ello se adiciono a los motores de búsqueda, un desarrollo de una página web generación 3.0 enfocada en la comunicación lineal entre la marca y el comprador, permitiendo una ventana de conversación, la carta, los puntos de venta. con único objetivo de brindar información clara y de forma inmediata.

De igual manera se hacen campañas publicitarias, en páginas virtuales relacionadas con la línea de negocio, de igual manera en redes sociales y en la página web por medio de aplicativos pop-ups, anuncios emergente en la pantalla o anuncios con método de pago como lo son la herramienta SEM, que permitirán más visualizaciones ante el público objetivo, mostrando diferentes campañas con estrategias y objetivos de interacción y conversión finalizando con el desarrollo de la estrategia de marketing digital para Burger Time, donde se espera tener resultados muy buenos que destaquen la marca.

De igual manera en el caso investigativo (Fernández, 2020), presenta un caso particular donde analizan el mercado de las pymes y pequeños establecimientos que viven al diario, dependiendo únicamente de sus ventas finales, de cara a el hecho de vender o vender, para poder

llevar su sustento diario, logrando mantener un margen de ganancia estable, sumándole a aquello la incertidumbre política que produce un impacto para los diferentes tipos de comerciales, esto sin dejar de lado la competitividad que allí existe en cada línea de negocio local. En el mercado actual el negocio nunca se puede estar seguro o dar por hecho que tendrán una rentabilidad constante, de igual manera, la posibilidad de un desastre natural o la aparición de una pandemia puede acabar con una unidad de la línea del mercado, por ello la economía local empresarial se ve afectada por diferentes factores, ya sean económicos, sociales, culturales o políticos.

Para mantenerse en el mercado deben adoptar estrategias que les permitan sobresalir en la amplia gama del mercado local y así lograr defenderse y preservar su estadía sin que tengan que tomar medidas de fuerza mayor. En este trabajo describen hechos, acontecimientos y características que permiten un diagnóstico de la situación interna y externa del restaurante y al recopilar la información que permita un diagnóstico acertado que permita identificar las circunstancias de los objetivos deseados.

Según (Fernández, 2020) la selección de estrategias de marketing, el presupuesto de costos y gastos, son vitales para el plan de marketing, programar las actividades, que conlleven a aumento de clientes nuevos y también lograr mantenerlos. La principal preocupación del administrador es minimizar la pérdida de ingresos año tras año y claramente este debe ir ligado al aumento de las ventas, Otro factor a superar es la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia COVID-19, la cual afecto a un gran número de personas, desde el mes de marzo del año 2020. De igual manera los cambios sociales son ahora son otra inconveniente, porque se aplican los protocolos de bioseguridad y el distanciamiento.

Las organizaciones buscan medios seguros para el desarrollo del comercio, una de ellas en el comercio en línea, el cual logra captar a mayor cantidad de clientes, en una publicación, en donde lo único que se requiere es, realizar una pieza publicitaria llamativa de bajo costo.

Según (Contreras, 2020), indica que Colombia es un país que tienen aún problemas de conexión de internet de alta velocidad, lo cual crea una desventaja con los países de primer mundo, es allí donde el sector económico canaliza sus productos y servicios, donde deben enfrentarse a la volatilidad de la transformación digital, con el fin de afrontar el trabajo en casa, principalmente por el tipo de servicio de conectividad que se manejan en las diferentes empresas contra los paquetes que se tiene en casa, los cuales son totalmente diferentes, de esta manera se puede ver que hay compañías que tienen toda la información colgada en la nube y es más sencillo y práctico la conexión de la información, sin tener en cuenta la ubicación, pero sin embargo existen las empresas que utilizan servidores físicos de las compañías para mantener la información, lo cual dificulta la conexión lo que implica desplazarse a las instalaciones o conexiones remotas poco seguras.

De esta manera (Contreras, 2020), indica que las empresas tuvieron que reinventarse para mantener y conservar la salud de los ciudadanos. Así como los hogares a contratar mejores servicios de internet, donde según el Ministerio de las Telecomunicaciones para el año 2019 el 50% de la población no contaba con este servicio en Colombia. Por otro lado, muchas empresas se centraron en la presencia de los empleados según la actividad económica que ejercían, donde sí o sí, era necesario la presencia de empleados, tales como bancos, supermercados, droguerías, restaurantes, etc. De igual manera grandes empresarios como es el caso de: Mario Hernández, Arturo Calle y el Only, son empresas que se encargan de la elaboración, fabricación y distribución de productos, en vitrinas comerciales, ellos y teniendo en cuenta la emergencia

sanitaria, sufrieron un duro golpe en los ingresos, ya que las ventas disminuyeron, lo que los indujo a evidenciar nuevas alternativas para vender y distribuir sus productos e incluso realizando recorridos virtuales mediante videollamadas, con un servicio más personalizado a los clientes. (Contreras R. 2020)

De igual manera (Contreras, 2020) indica que al fijar la mirada en el sector financiero se evidencia que el resultado de la calificadora de riesgo Standard & Poor's reafirma la calificación BBB- para la deuda extranjera y BBB para la deuda soberana en moneda local, sin embargo, esto generó un cambio en la visión estable a negativa teniendo en cuenta dos siguientes factores:

1. La caída de los precios del petróleo, dada situación actual que, entre la OPEP y Estados Unidos por la sobreproducción de crudo y la insatisfacción del crecimiento global a causa de la pandemia, lo que repercute en menores ingresos para las exportaciones de crudo y un mayor déficit en el saldo de la Balanza Comercial.

2. La fisura de las finanzas públicas, como precedente actual de la emergencia sanitaria, el aumento en el gasto público, lo que reduce el crecimiento del PIB, debido a que la mayoría de las empresas presentaron una baja sus ingresos.

En este panorama las compañías entraron recesión y tomar medidas para afrontar esta dura situación de tipo económico, eligiendo entre distintas alternativas, como declarar vacaciones, reducir gastos de funcionamiento o incluso suprimir cargos, lo que lleva aumentar el índice de desempleo que para el mes de abril del año 2020, el cual fue del 10,8% con relación al 10,3% del año anterior de acuerdo con el DANE.

Metodología

Enfoque Cualitativo

Según (Sampieri, 2006) indica que el enfoque cualitativo hace referencia a la interacción del fenómeno (pandemia) con la realidad adicional se requiere recolectar información para lograr responder a las preguntas que surgen de la investigación, en el caso que se presenta en Luna café un gastrobar reconocido en varios municipios de Cundinamarca, donde ha sobrevivido a esta época tan complicada.

Tipo de Investigación Descriptivo

Según (Sampieri,2006) el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo se manifiesta determinado fenómeno, los estudios descriptivos especifican las propiedades importantes de cualquier fenómeno sometido a un análisis. Debido a que en la investigación se quiere describir las estrategias utilizadas por los negocios de Luna Café en materia de marketing.

El fenómeno como tal es la pandemia y como esto llevó a los negocios a tener pérdidas incalculables hasta llegar en algunos casos al cierre de los negocios o en otros casos. Algunos negocios lograron implementar ventas online, domicilios en ciertos horarios teniendo en cuenta las restricciones de movilidad vividas en Colombia durante este tiempo. A nivel social y financiero se explicará cómo esta empresa logró darle la importancia suficiente a la alternativa de ampliar su negocio a nivel virtual por medio del comercio electrónico, lo que llevó a algunos a rescatar sus negocios o a crecer de manera exponencial sus ingresos.

Método Inductivo

Según (Bernal Torres C. 2006) fundamentalmente consiste en estudiar u observar hechos o experiencias particulares con el fin de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitir

derivar de ello los fundamentos de una teoría, por esta razón a partir de la investigación del caso de Luna Café, se podrán entender varias situaciones puntuales, que se pueden visualizar a nivel general en el sector de los gastrobares, en época de pandemia.

Técnicas, evidencias y medios de análisis

Para el desarrollo de los objetivos específicos se tienen diferentes técnicas de recolección de información distribuidas de la siguiente manera:

- **Análisis documental:** Esta técnica permite la búsqueda de información mediante fuentes primarias, secundarias y terciarias, el cual tendrá como base los estados de resultados de los años 2019 y 2020, con el fin de comparar costos, ingresos y gastos por medio de una matriz en Excel, que dan soporte al resultado del objetivo específico uno, denominado “Establecer los efectos financieros generados en el gastrobar “Luna café” en época de pandemia”.
- **Entrevista:** Es una técnica que es implementada de manera semiestructurada por la búsqueda de información específica, la cual da respuesta a los objetivos específicos, dos describir las estrategias del Marketing digital que se implementaron en Luna Café en época de pandemia y tres identificar las estrategias Administrativas y logísticas, generadas en el gastrobar “Luna café” en época de pandemia.

Población

La población objeto de estudio de la investigación es Gastrobar Luna Café específicamente los ubicados en los municipios como Soacha, Madrid, Mosquera y Facatativá. Por ser una investigación cualitativa se tiene para la implementación de muestra de voluntarios, en este caso el Gerente y dueño del Gastrobar Luna Café.

Resultados

Efectos financieros generados en el gastrobar “Luna café” en época de pandemia

Para el desarrollo de este objetivo se optó por el análisis documental, tomando los estados financieros de Inversiones Luna Café SAS de los años 2019 y 2020, con el fin de ver el comportamiento financiero, el control de gastos, costos, antes y durante la pandemia, se utilizó el análisis vertical y horizontal del estado de resultados, donde se observan las variaciones más representativas, revisando puntualmente los ingresos, gastos y costos, comparando los años en mención para ver la tendencia del negocio e incidencia de la pandemia.

Al hacer el análisis de los estados de resultados, se evidencia una disminución en los ingresos operacionales para el año 2020 en un 40%, lo que no es una sorpresa con las restricciones de bioseguridad, pico y cédula que generaron los cierres definitivos desde los meses de marzo a diciembre de 2020. Con respecto a lo anterior, el restaurante tuvo que cerrar definitivamente los locales durante varios meses, manteniendo los sueldos y puestos de los empleados en los a sucursales, lo que destaca una buena administración de los recursos, al poder superar esta época, sin recurrir a despidos o cierres definitivos, esto confirma la baja en los ingresos debido que en esos meses no hubo servicio. Esta empresa es muy organizada y mantuvo sus reservas y pudo disponer de estas para sobrevivir a dichos meses críticos.

Por lo anterior, los gastos administrativos disminuyeron un 23% y costos un 58%, lo cual es equivalente a la disminución general de gastos y costos del 38%, que es relacionado con la baja de los ingresos del 40%, esto indica que se asumieron costos sin recuperación alguna, también se supo administrar sus costos y gastos sin impactar en mayor proporción a los ingresos. La reapertura de los negocios a final del 2020 logró que el negocio se recuperara y asumiera los costos en su totalidad, generando una utilidad del 1%, evidenciando una gran solidez, como

resultado de las buenas estrategias administrativas y logísticas para mantenerse en el mercado de los gastrobares en Cundinamarca.

De igual manera los efectos financieros por el impacto de la pandemia, son la baja en las ventas, la disminución en la utilidad del año 2020, a comparación del año 2019, producto del cierre de los locales en su totalidad por varios meses del año 2020, se identificó un apalancamiento financiero para este último año, como producto de buen manejo financiero de años anteriores, ya que de lo contrario tendrían que haber recurrido al aplacamiento financiero externo, venta de activos, venta de acciones entre otros.

Estrategias del Marketing digital implementadas por Luna Café en época de pandemia.

El mantenimiento y sostenimiento del gastrobar Luna Café durante el año 2020, genera unos cuestionamientos con respecto a cómo logró sobrevivir a esta época y que estrategias se ejecutaron, por esta razón se utiliza la entrevista como herramienta para encontrar las respuestas al objetivo. Al realizar la entrevista, se identificó que, durante las restricciones iniciadas a partir de marzo y cuarentenas estrictas, se optó por cerrar los locales hasta final de año, hasta que el gobierno inició la reactivación de la economía en el sector de los restaurantes y gastrobares.

Se menciona que antes de la pandemia venían desarrollando una plataforma de domicilios con su equipo estratégico, enfocado en una aplicación con pagos online, con el fin de llevar sus productos a los clientes, pero debido al tipo de menú, el cual es carta y la alta cocina, por ejemplo, un “filet mignon”, el cual es muy difícil de empacar y de transportar por domicilio. Por esta razón no la aplicación no fue utilizada en su totalidad.

De igual manera al indagar sobre la posibilidad de vincular los productos a APPS, reconocidas, como Domicilioos.com o Rappi , indicaron que no lo implementarían debido al alto costo que tienen y lo afecta directamente el margen de comercialización, por ello en Luna Café

decidieron desarrollar su propia aplicación llamada Domifood, la cual no tiene las mismas características de las otras aplicaciones mencionadas, con la diferencia de tener el sello propio de Luna Café y cumpliendo la función de llegar a más personas otorgando un buen servicio y entregando un producto en buenas condiciones.

De igual manera la administración de Luna Café, decidió también utilizar otros canales de marketing digital, como lo es el: Whatsapp y redes sociales como Facebook.

Estrategias Administrativas y logísticas, generadas en el gastrobar “Luna café” en época de pandemia.

Por medio de la entrevista utilizada como herramienta para la búsqueda del resultado de este objetivo, el dueño del gastrobar Luna Café manifiesta que antes del cierre de la economía, en el sector de los restaurantes y gastrobares a inicio de 2020 la empresa contaba con un capital suficiente, para ser usado como reserva, lo que le permitió pagar las obligaciones administrativas, durante el periodo de cierre, en los 4 locales los cuales están ubicados en los municipios de: Madrid, Mosquera, Facatativá y Soacha, esto indica que se ha tenido un buen manejo administrativo, en los periodos anteriores, años 2019,2018 y 2017 y muestra de ellos es de crecimiento de infraestructura que ha tenido. Por lo anterior el buen manejo de los recursos es una de las estrategias o tareas más difíciles de asumir por las empresas y sobre todo de este sector, debido a sus altos costos y salida de dinero constante durante los periodos fiscales.

Como estrategia se evidencio que la administración opto por el cierre de sus locales por un tiempo considerable, con el fin de evitar costos que el negocio no podría cubrir durante la época de inicio de pandemia, donde era poca la atención al público debido al pico y cedula y otras restricciones del gobierno, por esta razón las buenas decisiones hacen que los negocios

prosperen o se quiebren y la muestra que Luna Café ha tenido una crisis en pandemia, ha sabido sobre llevarla.

Por ello se destaca la excelente proceso empresarial de Luna Café, ya que es una empresa comenzó con un pequeño local hace más de 10 años, donde se ofrecían bebidas frías, calientes, algunos cocteles y algo de pasa bocas y con el paso de los años se trasladó 3 veces de local, hasta llegar al que se tiene en Madrid y los demás municipios, donde se ofrece servicio a la mesa, de diferentes bebidas y comidas, con la combinación de 2 ambientes uno para departir en familia y otro para departir con amigos, se destaca la decoración de identificar un restaurante familiar con ambiente rock, ambientado los fines de semana con música en vivo.

Luna Café es el gastro bar, más representativo de la región y el éxito de este negocio radica en ver este negocio como empresa, siempre pesando a futuro y no en el día a día, hoy por hoy a parte del gastro bar, se cuenta otra unidad de negocio llamada pastas y pizza Laurens, la cual se empieza abrir mercado, según indica el administrador y fundador de luna café.

Conclusiones y Recomendaciones

El sector de los gastro bares fue objeto del proceso de investigación, ya que se considera uno de los más afectados, ya que su operación económica se base en el servicio a la mesa y de acuerdo con las determinaciones de orden nacional tuvieron que cerrar en su totalidad en un periodo de 5 meses y es allí donde se identifica el Gastro Bar Luna Café, el cual cuenta con 5 sucursales en sector de sabana occidente.

Luna Café logra mantenerse en el mercado, gracias a un proceso de apalancamiento financiero, el cual fue resultado de la aplicación de estrategias administrativas, financieras y de marketing, como lo indica en la entrevista su propietario, durante la época de cierre y proceso de reapertura y gracias a las reservas financieras, logro mantener los salarios ya carga prestacional de todos los locales, garantizando el bienestar de sus colaboradores.

De igual manera dentro del proceso de reactivación o reapertura, el principal inconveniente que tuvieron que superar, fue el de emplatar o empacar su comida, dado que su línea de negocio es el servicio a la mesa, por ello realizaron modificación a la carta y ofrecieron otros productos más fáciles de llevar, esto de la mano de los canales de comunicaciones, para recibir las ordenas como lo fue el WhatsApp, teléfono, página web entre otros.

Por ello los restaurantes o gastrobares, a partir de la pandemia tuvieron que adaptar sus procesos y abrirse camino al mundo digital, donde es inevitable instaurar estrategias de marketing digital para dar un paso adelante en la era tecnológica y posicionarse en el mercado.

En base a los resultados recogidos en la presente investigación y al aporte bibliográfico de este texto, los líderes de los negocios, empresarios, administradores o personas interesadas, pueden ver un caso real de supervivencia a la pandemia de un negocio dedicado a la cocina gourmet de carácter presencial, donde es importante que se tomen decisiones, cruciales para

salir adelante y enfrentar cualquier crisis de este tipo, como por ejemplo tener reservas suficientes, representadas en utilidades acumuladas, que a futuro puedan servir para procesos de expansión y en casos como estos para asumir la carga prestacional total, incluida, como lo son salarios, parafiscales y provisiones de sus empleados y así lograr sostenerse, De igual forma el negocio en mención pudo sobrevivir a una dura situación de baja en ventas, pero quizás con la implementación y adaptación de herramientas de marketing digital.

Lista de Referencia o Bibliografía

Bernal Torres, C. A. (2006). Metodología de la investigación: para la administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Ciudad de México: Pearson Educación.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). *GASTROBARES*.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Gastronomia/Noticias/2020/Julio-2020/Restaurantes-colombianos-lanzan-SOS-para-que-covid-19-no-los>

CEPAL. (2020). *Impactos de la Pandemia*. <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>

CONEXIONESAN. (2020). *MARKETING DIGITAL*.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

DADEP. (2020). *Restaurantes*. Espacio Público en tiempos de pandemia.

file:///C:/Users/Hogar/Downloads/espacio_publico_en_tiempos_de_pandemia_05.01.2021_0.pdf

Deloitte. (2020). *Impacto financiero*. Atendiendo el impacto financiero del Covid-19.

<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/finance/articles/atendiendo-el-impacto-financiero-del-COVID19.html>

Duarte, J. E. (2020). *Revista EAN*. Gestión Financiera.

<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/457>

Duque Liz. Universidad Piloto. (2021). IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID -19 EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE GIRARDOT, CUNDINAMARCA.

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El Portafolio, (2020). *negocios en pandemia*. <https://www.portafolio.co/negocios/durante-la-pandemia-ventas-en-linea-logran-triplicarse-545046>

El Portafolio. (2021). *Pandemia provocó pérdidas*:

<https://www.portafolio.co/economia/empleo/la-pandemia-provoco-perdida-del-equivalente-de-255-millones-de-empleos-548522>

Guarín A. Universidad Cooperativa de Colombia. (2020). Análisis del impacto causado por la pandemia del covid-19 en empresas del sector comidas rápidas de Barrancabermeja (Santander), mediante el uso de herramientas de planificación estratégica.

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/33069>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *La COVID-19 hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*.

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Caracterización covid-19 como-pandemia*.

<https://www.paho.org/es/noticias/11-3-2020-oms-caracteriza-covid-19-como-pandemia>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Covid 19*. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Covid 19*

https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es

Peña V. Universidad del bosque. (2020). Efecto del covid-19 en el comercio electrónico en Colombia <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/5601>

Pragma, A. (2019). *que es el e-commerce*. <https://www.pragma.com.co/academia/conceptos/que-es-el-ecommerce-y-como-funciona>

Rodríguez, J. C. Revista Universidad Javeriana. (2019). *Estrategia Mercado Digital*.
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958>

Riaño Juan Camilo. Pinzón Nathaly. Pontificia Universidad Javeriana. (2019). Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20te sis.pdf?sequence=1>

SALMON, E. B. (2021). *Conceptos de Economía*. EL BLOG SALMÓN.
<https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/cuales-son-los-gastos-de-una-empresa>

Sampieri, R. y otros. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Mac Graw Hill. México
Santa Johan. Tellez Astrid. Universidad libre de Colombia. (2017). Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Católica de Colombia, Contreras R, (2020). Los efectos de la pandemia: El coronavirus en Colombia.
<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24665/1/LOS%20EFECTOS%20DE%20LA%20PANDEMIA%20EL%20CORONAVIRUS%20EN%20COLOMBIA.pdf>

Universidad del Rosario, Velasco M, (2018) Estrategia de Marketing Digital para: Burger Time

<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/18225>

Universidad laica Vicente Rocafuerte Fernández A, (2020). plan de marketing para incrementar

las ventas del restaurante el rey pollo de marcelo

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4187>

Anexos

Estado de Resultados:

<https://drive.google.com/drive/u/0/search?q=type:pdf>

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/10pxZPIEb->

[PZREHZUuYeeRp0xmNJODDLFsOE4JbNYc/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/10pxZPIEb-PZREHZUuYeeRp0xmNJODDLFsOE4JbNYc/edit#gid=0)

Entrevista

https://drive.google.com/file/d/1zp_MT1CNBp-KANRGz0pkD0zceJrk4Q_6/view?usp=sharing

Formato Validación por Jueces:

<https://drive.google.com/file/d/1K7sk1dSdbokldJFs5w-Py-A6xNtZfsEh/view?usp=sharing>

Consentimiento:

https://drive.google.com/file/d/1ZhzVdEmQO1PBfxo0Y1Hyp_w97pr_4XXJ/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/1GtV7L1c4hz6oLkkEyVPBpk41jfJ8fYI4/view?usp=sharing>