

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema: “Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante
Pinchos & Parrilla”**

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Aguilar Tulcanaza Ana Belén

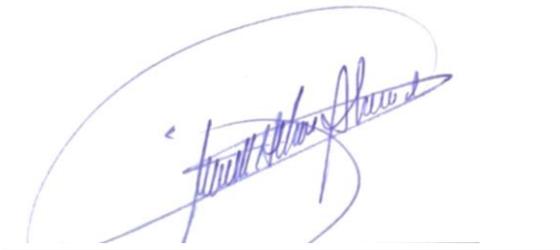
TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Aguilar Tulcanaza Ana Belén con el número de cédula 0401498373, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Viveros Almeida Luis Homero

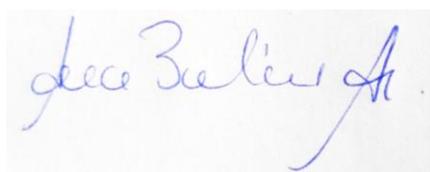
TUTOR

Tulcán, julio de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Aguilar Tulcanaza Ana Belén con cédula de identidad número 0401498373 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



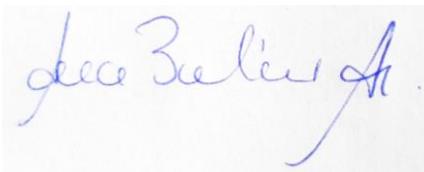
Aguilar Tulcanaza Ana Belén

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Aguilar Tulcanaza Ana Belén declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Aguilar Tulcanaza Ana Belén

AUTORA

Tulcán, julio de 2023

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por guiar mis pasos con su amor y sabiduría infinita lo que ha permitido mi formación académica y profesional, a mi madre Pilar Tulcanaza por sacrificar sus sueños por mí, amarme incondicionalmente, por ser una mujer admirable y por inculcarme valores, cualidades y habilidades que me hacen una gran mujer, madre y persona.

A los docentes de la carrera de administración de empresas de Universidad Politécnica Estatal del Carchi, por los conocimientos compartidos, en especial al Msc. Luis Viveros, que ha sido clave en mi proceso de formación y me brindó valiosos conocimientos, gracias por su tiempo, comprensión y colaboración brindada en el desarrollo de este proyecto de investigación.

Aguilar Tulcanaza Ana Belén

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mis hijos Adrián Camilo y Juan Sebastián por las horas de juego y tiempo juntos que hemos sacrificado, por ser la inspiración y motivación para cada día ser mejor persona. A Dios por guiar mi camino, brindarme la sabiduría necesaria para tomar las mejores decisiones, por mostrarme su amor infinito en cada etapa de mi vida y demostrarme que sus tiempos son perfectos. A mi madre por ser mi apoyo incondicional, mi ejemplo de amor, trabajo y perseverancia.

Aguilar Tulcanaza Ana Belén

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| RESUMEN | 10 |
| ABSTRACT | 11 |
| INTRODUCCIÓN | 12 |
| I. EL PROBLEMA | 13 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN | 14 |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.4.1. Objetivo General | 15 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 15 |
| 1.4.3. Preguntas de Investigación..... | 15 |
| II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 16 |
| 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 2.2. MARCO TEÓRICO | 18 |
| 2.2.1. ¿Qué se estudia en una investigación de mercados?..... | 18 |
| 2.2.2. Marketing | 18 |
| 2.2.4. Marketing mix | 20 |
| 2.2.5. El Plan de Marketing y el Marketing Mix..... | 20 |
| 2.2.6. Plan Estratégico..... | 21 |
| 2.2.7. Mercado objetivo | 21 |
| 2.2.8. Segmentación de Mercados..... | 21 |
| 2.2.9. Estrategia | 21 |
| 2.2.10. Estrategias de Marketing | 21 |
| 2.2.11. Posicionamiento..... | 21 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.12. Análisis de la competencia..... | 21 |
| 2.2.13. Las cinco fuerzas de Michael Porter..... | 22 |
| 2.2.14. Benchmarking..... | 23 |
| III. METODOLOGÍA..... | 25 |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO | 25 |
| 3.1.1. Enfoque..... | 25 |
| 3.1.2. Tipo de Investigación..... | 25 |
| 3.2. HIPÓTESIS | 26 |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES..... | 26 |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS | 27 |
| 3.4.1. Métodos..... | 27 |
| 3.4.2. Técnicas de Investigación | 28 |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO | 28 |
| 3.5.1. Población y muestra | 28 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 30 |
| 4.1. RESULTADOS | 30 |
| 4.1.1. El Entorno..... | 30 |
| 4.1.2. Análisis del Microentorno | 33 |
| 4.1.3. Análisis FODA..... | 34 |
| 4.1.4. El Servicio | 36 |
| 4.1.5. La Demanda | 36 |
| 4.1.6. La Oferta..... | 37 |
| 4.1.7. El Precio..... | 37 |
| 4.1.8. Comercialización | 38 |
| 4.1.9. Situación de la Empresa..... | 39 |
| 4.2. DISCUSIÓN..... | 41 |
| 4.3. PROPUESTA | 42 |
| 4.3.1. PLAN DE MARKETING RESTAURANTE PINCHOS & PARRILLA..... | 42 |

| | |
|---|-----------|
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 52 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 52 |
| 5.2. RECOMENDACIONES..... | 52 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| VII. ANEXOS..... | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Análisis del Macroentorno | 26 |
| Tabla 2. Comparación de Precios..... | 38 |
| Tabla 3. Matriz Compariva | 40 |
| Tabla 4. Análisis FODA | 44 |
| Tabla 5. Recursos Financieros | 48 |
| Tabla 6. Recursos Humanos | 48 |
| Tabla 7. Recursos Materiales | 48 |
| Tabla 8. Presupuesto de Plan de Marketing | 49 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC | 57 |
| Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas | 58 |
| Anexo 3. Encuesta | 60 |

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación fue conocer la situación competitiva actual del restaurante Pinchos & Parrilla de la ciudad de Tulcán y desarrollar una propuesta de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado buscando atraer a los clientes potenciales. La investigación respondió a un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, de corte transversal, para lo cual se aplicó un cuestionario a una muestra aleatoria de 295 consumidores. Los resultados de la investigación han permitido identificar factores clave en la prestación del servicio, así como también en aspectos como la participación de mercado, la atención al cliente, la oportunidad del servicio, entre los principales. También se logró detectar la situación competitiva del restaurante en comparación con los principales competidores del mercado.

Palabras clave: Situación competitiva, estrategia, marketing, factores clave, servicio de restaurante

ABSTRACT

The purpose of this research was to understand the current competitive situation of the Pinchos y Parrilla restaurant in the city of Tulcán and to develop a proposal for marketing strategies to achieve market positioning by attracting potential customers. The research followed a descriptive, cross-sectional, quantitative approach, for which a questionnaire was applied to a random sample of 295 customers. The results of the research allowed for the identification of key factors in service provision, as well as aspects such as market share, customer service, and service opportunity, among others. The competitive situation of the restaurant was also assessed in comparison with the main competitors in the market.

Keywords: competitive situation, strategy, marketing, key factors, restaurant service.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía tiene una estrecha relación con el contexto productivo, cultural y como referente turístico.

El servicio de restaurantes ha generado nuevas formas de inversión y negocios, la competencia es tan alta que la constante innovación es necesaria para satisfacer y adaptarse a los gustos de los clientes quienes cada vez son más selectivos y exigentes.

El restaurante “Pinchos & Parrilla” es un emprendimiento que surgió con la idea de prestar una alternativa diferente en el sector de alimentos de la ciudad de Tulcán, ya que el servicio de restaurantes en la ciudad no presenta un menú variado, es aquí donde Pinchos & Parrilla encuentra un mercado potencial al ofrecer a la ciudadanía un menú diferente, con precios accesibles y en un espacio agradable.

Pinchos & Parrilla se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán en las calles Sucre entre Brasil y Bolivia, es un emprendimiento que nace buscando satisfacer las necesidades del mercado y aportar a la reactivación económica de la ciudad (Aguilar, 2020, pp. 17-19).

En el desarrollo del presente proyecto se evalúa y analiza el Entorno en el que se enmarca actualmente el restaurante, el mismo que permite identificar factores clave para la evaluar las decisiones, a través de una encuesta planificada, que se aplica a los clientes frecuentes del restaurante, se logra hacer un estudio de mercado con el fin de identificar a la competencia y generar estrategias comerciales.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad donde cada día la competencia es más alta, las necesidades de las personas y sus exigencias se han ido incrementando, por esta razón las empresas y negocios han visto la necesidad desarrollar de mejor manera sus estrategias de promoción y comercialización para ampliar su segmento de mercado y cumplir con los actuales requerimientos (Merchán, 2011, p.1).

En los últimos años el sector de los restaurantes ha crecido considerablemente, el acelerado ritmo de vida ha hecho que la forma de relacionarnos cambie y el servicio de restaurantes no solo se frecuentan para satisfacer una necesidad biológica, ahora son puntos de encuentro en los cuales se llevan a cabo reuniones de negocios, celebraciones y se comparte momentos entre familia y amigos, Pinchos & Parrilla se encuentra ubicado en la ciudad de Tulcán en las calles Sucre entre Brasil y Bolivia, es un emprendimiento que nace buscando satisfacer las necesidades del mercado y aportar a la reactivación económica de la ciudad (Aguilar, 2020, pp. 17-19).

El restaurante ha tenido buena aceptación por parte de la ciudadanía sin embargo las ventas siguen siendo bajas y la afluencia de clientes se ha mantenido desde sus inicios sin presentar incremento, es por ello que se considera necesario la implementación de estrategias de marketing que permita al restaurante posicionarse en el mercado local, en la mente del consumidor y desarrollar una ventaja competitiva ante la creciente competencia.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación actual de mercado del restaurante Pinchos & Parrilla de la ciudad de Tulcán?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El servicio de restaurantes ha generado nuevas formas de inversión y la competencia es tan alta que innovar se torna indispensable para adaptarse a consumidores que se han vuelto más exigentes. La gastronomía tiene una estrecha relación con el contexto productivo, cultural y como referente turístico, en este sentido el estudio para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing que logren posicionar al restaurante Pinchos & Parrilla en el mercado local es necesario, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa el entorno en el que se enmarca la empresa; buscando así recuperar la inversión inicial, generar plazas de empleo, un aumento en la adquisición de las materias primas y brindar a la ciudadanía un servicio de calidad que aporte a la reactivación económica de la ciudad.

En el Ecuador durante los últimos años la creación de restaurantes se ha convertido en un hecho particularizado y más común lo cual ha significado que el mercado en esta actividad económica se adapte a los constantes cambios que exige la colectividad en general, y en particular los clientes, aspecto que ha incidido en que muchos de los restaurantes que existen se especialicen en cierto tipo de comidas y en menús especiales para ofrecer al público.

Cabe mencionar, que la población ecuatoriana tiende a ser más curiosa y buscar servicios originales y nuevos productos, esto constituye una fortaleza para las empresas que buscan obtener contacto directo con clientes potenciales.

Pinchos & Parrilla busca generar una ventaja competitiva con los demás gracias a características como la calidad en el servicio y por supuesto la comida que se oferta, siendo su especialidad los cortes especiales de carne a la parrilla. El restaurante es un proyecto que surgió con la idea de innovar en el sector de alimentos de la ciudad de Tulcán, ya que el servicio de restaurantes en la ciudad no presenta un menú variado, es aquí donde Pinchos & Parrilla encuentra un mercado potencial al ofrecer a la ciudadanía un menú diferente, con precios accesibles y en un espacio agradable (Aguilar, 2020, pp. 17-19).

El proyecto pretende aportar dentro del Eje Económico del Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025 a cumplir con el objetivo número uno que es: Implementar y fomentar de manera inclusiva las oportunidades de empleo y las condiciones

laborales mediante el trabajo decente que permita el crecimiento económico (Secretaría Nacional de Planificación).

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la situación actual de mercado del restaurante Pinchos & Parrilla.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Establecer la fundamentación teórica del Proyecto de Investigación que permita el respaldo científico de los hallazgos y la propuesta.
- Diagnosticar la situación actual del restaurante Pinchos & Parrilla para identificar su posición competitiva.
- Aplicar herramientas de Benchmarking para diseño del Plan de Marketing y las estrategias para el posicionamiento del restaurante Pinchos & Parrilla.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son las oportunidades del entorno para el restaurante Pinchos & Parrilla?

¿Cuáles son las amenazas del entorno para el restaurante Pinchos & Parrilla?

¿Cuál es la situación competitiva de mercado del restaurante Pinchos & Parrilla?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo investigativo del plan de marketing en el restaurante Pinchos & Parrilla de la ciudad de Tulcán, se ha tomado como referencia trabajos previos referentes al tema.

García (2015), planteó que para la creación de una empresa es indispensable realizar un análisis de la factibilidad y rentabilidad que obtendrá el negocio, con el fin de desarrollar estrategias que impulsen la actividad comercial y se genere una alta utilidad.

En el Ecuador existe variedad en servicios de alimentación, la población económicamente activa busca productos de calidad y lugares agradables para compartir ya sea en familia o amigos. El negocio de los restaurantes sigue abriéndose mercado a nivel nacional, en su mayoría no aplican los conocimientos necesarios en cuanto planificación, marketing y financieros, cada día están buscando maneras de tecnificarse, la forma de llegar a nuevos clientes y buscando fidelizar a los clientes con los que ya cuenta; las estrategias comerciales y de comunicación que aplican se basan en la promoción de sus productos y establecimientos a través de redes sociales, las visitas puerta a puerta por el sector donde se ubica el restaurante y descuentos en los productos que se ofertan (García, 2015).

Para los investigadores, Colmont y Landaburu (2014), en su estudio indicaron que: toda empresa diseña planes estratégicos para el logro de sus objetivos y metas, estos planes se plantean según la amplitud y magnitud de las empresas, esto implica actividades que debe ejecutar cada unidad operativa ya sea de niveles superiores o niveles inferiores, a corto, mediano y largo plazo.

Evaluar al mercado cada vez toma más fuerza y se vuelve más importante los conocimientos sobre planificación estratégica y marketing para el desarrollo de empresas exitosas dentro de un mercado en constante evolución; con la implementación de estos conocimientos en la empresa, se espera garantizar el efectivo manejo de productos y servicios (Colmont y Landaburu, 2014).

Alcívar (2016), expuso que para lograr posicionar una marca requiere de la elección cuidadosa de un diseño, logo, el eslogan, los signos y las letras, estos elementos permiten que los consumidores recuerden e identifiquen productos y servicios. La propuesta es posicionar una marca comercial, aplicando estrategias que resalten las fortalezas y logren captar la atención de los consumidores frente a la competencia. Para cumplir con las exigencias de los clientes en sus políticas como organización resaltarán la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta brindando atención personalizada y servicio de calidad.

El fin de este plan es posicionar la marca hasta el 2021 e incrementar su participación en el mercado, implementando estrategias competitivas, de crecimiento, de posicionamiento y estrategias para el marketing mix (Alcívar, 2016).

Donis et al. (2019) plantearon que el inicio de todo negocio es una idea y se desarrolla formulando un plan que sea capaz de volver rentable una empresa con el pasar del tiempo ya que el sector gastronómico está creciendo considerablemente y la comida rápida forma parte de esta industria que suele ser representada como una tendencia no solo entre los jóvenes puesto que la mayoría de personas desea comer algo de forma inmediata. Esta investigación busca conocer la factibilidad de crear una empresa de comida rápida y las estrategias para impulsar su crecimiento (Donis et al., 2019).

Muñoz y Cuervo (2019) plantean que "conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión de mercado, tener los objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener su relación con él".

En la actualidad se ha incrementado la utilización del internet, cada día más personas acuden a los medios digitales como principal fuente de información, en base a esto se puede considerar que el dentro del marketing digital surgen nuevas formas de publicidad y mercadeo enfocado. La propuesta de un plan marketing digital es diseñada con el objetivo de que a través del uso de Internet y las redes sociales las organizaciones que cuenten con él mejoren la comercialización de sus productos y servicios. (Muñoz y Cuervo, 2019)

2.2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación tiene como guía la teoría de marketing de Philip Kotler el cual señala que un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

Para Kotler y Armstrong (2008) "El plan de marketing muestra la forma en que la compañía establecerá y mantendrá relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, en el proceso también desarrollará algunas relaciones internas y externas".

2.2.1. ¿Qué se estudia en una investigación de mercados?

Para Nuño (2017), la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos, interpretarlos y emplearlos para la toma de decisiones de una situación específica que enfrenta empresa, logrando satisfacer con éxito las necesidades de los consumidores y diseñar estrategias enfocadas en ellos.

2.2.2. Marketing

"Se trata de la disciplina que analiza el comportamiento de los mercados y consumidores, evalúa la gestión comercial de las empresas a través de la satisfacción de las necesidades de sus clientes a cambio de beneficios para las empresas" (Feijoo et al., 2018).

Según Kotler et al. (2004) "es un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan para poder satisfacer sus diversas necesidades, a través del intercambio de productos o servicios".

Conforme con lo que expone McCarthy (1960) citado por Suay (2015) "opina que es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado".

Por su parte Howard, (s.f.) citado por Suay (2015) "asegura que está convencido de que "el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas".

Ries y Trout (1990) citado por Thompson (2019) relacionan al "marketing con guerra, y explican que cada competidor analiza a los participantes del mercado,

conociendo y entendiendo sus fuerzas y debilidades para trazar un plan con fin de explotarlo y defenderse".

La American Marketing Association (s.f) citada por Vergara (2015) el marketing es la forma de organizar acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar y entregar valor a los consumidores con la finalidad de beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Se considera al marketing como un proceso social y administrativo ya que intervienen conjuntos de personas, con inquietudes, necesidades y se requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades propuestas.

El objetivo que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se ha planteado en cuanto a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. El marketing busca una necesidad general de la clientela y a partir de ella, diseña los productos o servicios con los que la empresa pretende satisfacer al mercado y con la utilización de estrategias y herramientas diversas posicionan la marca en la mente del comprador. Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad ya que su gestión también debe suponer la realización de inversiones con los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, además de la publicidad en los medios de comunicación (Vergara, 2015).

Varias son las definiciones que existen de marketing y sus tipos.

- **Marketing directo.** Para Kotler & Armstrong (2008), se puede visualizar como: una forma de distribución directa, un canal que no incluye intermediarios y como un elemento de la mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para anunciar directamente a los consumidores.
- **Marketing relacional.** Para Pérez y Garney (2008), está incluido en el marketing directo y se basa en el principio fundamental el cual explica que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Es decir, lograr beneficiarse a cambio de satisfacer las necesidades del cliente.
- **Marketing virtual.** Según Pérez y Garney (2008), se lo conoce como cibermarketing y se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que

tenga un ordenador y conexión a internet. En este marketing existen herramientas SEO que permiten alcanzar mayor posicionamiento a las empresas y llegar a más clientes con sus productos o servicios.

2.2.3. Plan de marketing

Según Philip Kotler un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

“El plan de marketing expone la forma en que se establecerán y mantendrán relaciones redituables entre los clientes y la compañía, en este proceso se desarrollarán relaciones internas y externas” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.4. Marketing mix

Según los autores Kotler & Armstrong (2008), definen como “el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. Estas herramientas incluyen todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Dentro del marketing mix se encuentra: producto, precio, distribución y promoción.

2.2.5. El Plan de Marketing y el Marketing Mix

Para los investigadores Kotler y Armstrong (2008), el plan de marketing es un documento adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. Está completamente unido al marketing mix y a la famosa teoría de las 4 P, que corresponde a parámetros como son producto, precio, promoción y lugar.

2.2.5.1. Partes del Marketing Mix que Inciden en el Plan de Marketing

Producto. “Se refiere a un consumible, un servicio, o producto. Una empresa puede tener una cartera amplia de productos o dedicarse a comercializar productos del mismo tipo” (Kotler, 1984).

Plaza. “Hace referencia al lugar ya sea un espacio físico o virtual que es utilizado para la comercialización de productos y que genera un canal de distribución interno hasta el punto de ventas y, en ocasiones hacia el exterior” (Kotler, 1984).

Promoción. “Son todas las actividades utilizadas para promover y estimular la demanda y conseguir ventas” (Kotler, 1984).

Precio. “Es el monto que debe cancelarse para la adquisición de cada producto o el servicio y que busca generar utilidad para la organización” (Kotler, 1984).

2.2.6. Plan Estratégico

Sainz de Vicuña (2015) “Se refiere como el plan maestro en el que la alta dirección recopila las decisiones estratégicas corporativas”. Estas decisiones se las hacen referencia a lo que se hará en los tres próximos años para lograr una organización más competitiva.

2.2.7. Mercado objetivo

Kotler y Armstrong (2008), lo definen como la parte del mercado disponible que la empresa decide captar. Además, es necesario lograr segmentar el mercado en cuatro clases: geográfica, demográfica, Psicográfica y conductual”.

2.2.8. Segmentación de Mercados

“Es el proceso de clasificar un mercado en distintos segmentos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.9. Estrategia

“Es el proceso de crear, implementar y mantener congruencia entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.10. Estrategias de Marketing

“Lógica de marketing por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos de marketing” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.11. Posicionamiento

“Es lograr que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con los otros productos que oferta la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

2.2.12. Análisis de la competencia.

Se debe conocer características de los competidores existentes, como trabajan, venden, sus fortalezas y debilidades, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que se enfrenta. Se debe tener clara su localización, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su participación en el mercado, una aproximación de sus ventas y en general toda aquella información que ayude al producto o servicio a

ofrecerse y posicionarse de forma más adecuada en el mercado para lograr cubrir y satisfacer la demanda existente y proporcionar productos y servicios que la competencia no ofrece.

2.2.13. Las cinco fuerzas de Michael Porter

2.2.13.1. Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Si en un determinado mercado hay varias empresas que ofertan el mismo producto o servicio, esto genera que los precios de los productos de la misma clase disminuyan y los consumidores tengan mayor poder de decisión; esto genera que la organización realice gastos adicionales para mantener su competitividad. Esta amenaza depende: la concentración de compradores respecto a la concentración de compañías, los grados de dependencia de los canales de distribución, la posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costos fijos, la disponibilidad de información para el comprador, la existencia de productos sustitutos y la sensibilidad del comprador al precio (5 FUERZAS - MICHAEL PORTER, 2013, párr. 1).

2.2.13.2. Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

El poder de negociación que poseen los proveedores sobre la industria depende del grado de concentración o la especificidad de los insumos que proveen y el impacto que estos causan en los costos industriales. La capacidad de negociar con los proveedores se considera generalmente alta cuando se puede optar por una gran cantidad de proveedores indiferenciados. Los factores asociados a esta fuerza están relacionados con la tendencia del comprador a sustituir, la percepción de diferenciación que generan los consumidores y los productos similares disponibles en el mercado (5 FUERZAS - MICHAEL PORTER, 2013, párr. 2).

2.2.13.3. Amenaza de nuevos entrantes

La creación de empresas sea grandes, medianas o pequeñas es sencillo, la cantidad de recursos necesarios para empresas especializadas es más alto que para empresas que son más comunes en el mercado y esto hace poco probable la entrada de nuevos actores. Esta fuerza la definen factores como: la existencia de barreras de entrada, diferencias de producto en propiedad, valor de la marca, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología y las expectativas sobre el mercado (5 FUERZAS - MICHAEL PORTER, 2013, párr. 3).

2.2.13.4. Amenaza de productos sustitutos

Existen productos cuya réplica no es posible lo cual permiten fijar los precios que generalmente son de mayor rentabilidad para la empresa. Por otro lado, en productos iguales o similares, la rentabilidad es baja. En esta fuerza influyen los precios relativos de los productos sustitutos, el nivel percibido de diferenciación de producto o servicio y la disponibilidad de sustitutos cercanos (5 FUERZAS - MICHAEL PORTER, 2013, párr. 4).

2.2.13.5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro fuerzas anteriores. Esta rivalidad define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competidores se encuentren en un sector, normalmente será más rentable y viceversa. Esta fuerza determina aspectos como el crecimiento industrial, las barreras de salida y la diversidad de competidores (5 FUERZAS - MICHAEL PORTER, 2013, párr. 5).

2.2.14. Benchmarking

El benchmarking es un proceso de comparación referencial usado por las empresas para medir y mejorar la calidad y el rendimiento de sus productos, servicios y procesos. Obviamente, para que dichas medidas sean útiles, estas deben ser comparadas con algún tipo de estándar o punto de referencia (Quintana, 2021).

Para SALESFORCE LATINOAMÉRICA (2021), el benchmarking consiste en un estudio profundizado sobre los competidores para entender las estrategias y mejores prácticas utilizadas por ellos, este análisis permite atraer y reconquistar al público adaptando nuevas acciones.

Sevilla (2016), "el benchmarking es una técnica empresarial que consiste en utilizar un comparador a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en esa área".

2.2.14.1. Tipos de benchmarking

Existen varios tipos de benchmarking, entre ellos está el competitivo que se enfoca en las técnicas de los competidores directos que se disputan los mismos clientes que tu empresa, Benchmarking Funcional cuyo objetivo es analizar los negocios de otros mercados, el benchmarking Internacional que permite analizar a empresas internacionales para adelantar tendencias en

competidores nacionales, el Benchmarking Genérico que es utilizado cuando la empresa quiere analizar procesos específicos de otra empresa y el Benchmarking Interno el cual se especializa en analizar y comparar las áreas de una empresa, entendiendo cómo se desenvuelven a partir de niveles de productividad y resultados alcanzados (SALESFORCE LATINOAMÉRICA, 2021).

2.2.14.2. La importancia del benchmarking para el Marketing Digital

Para SALESFORCE LATINOAMÉRICA (2021), los avances tecnológicos y el comportamiento de los consumidores están en constante evolución y cambian rápidamente. De esta manera, cada momento se crean nuevas estrategias en espacios digitales. En este sentido, muchas empresas pueden estar aplicando tácticas y acciones interesantes, por lo que es necesario trabajar en estas prácticas.

En la actualidad el constante monitoreo a los participantes permite identificar desde el tono de voz hasta cuales son las características de las empresas con mayor fidelidad y cómo esas empresas están comportándose, en que plataforma hacen una mayor inversión o si hacen fusiones u conexiones con otras empresas del mismo segmento (SALESFORCE LATINOAMÉRICA, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Según Sampieri (2018), la investigación tiene un objetivo con enfoque cuantitativo y cualitativo. "Es determinante esta categorización ya que a partir del enfoque se emplean las metodologías apropiadas y se busca alcanzar las pertinentes comprobaciones, recomendaciones y conclusiones de un fenómeno particular."

El enfoque cuantitativo representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos "brincar" o eludir pasos. El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, pues varía con cada estudio. (pp. 4-7)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que, en la descripción del problema, la justificación, objetivos y análisis, se obtendrá datos que permitirán sostener la parte teórica de la investigación como encuestas, gráficos y resultados numéricos.

3.1.2. Tipo de Investigación

3.1.2.1. Investigación Descriptiva

Para abordar el objeto de estudio, se aplicará la investigación descriptiva que tiene como objetivo describir de forma precisa y metódica una población, situación o fenómeno. Puede responder a preguntas sobre el qué, el dónde, el cuándo y el cómo, pero no el por qué (Arias et al., 2022).

Como técnicas de recolección de información primaria se utilizará la encuesta.

3.1.2.2. Investigación de Campo

La investigación de campo es una técnica investigativa que se utiliza para obtener datos directamente de la fuente de estudio en su contexto natural a través de técnicas como la observación y encuestas (Pérez, 2021).

3.1.2.3. Investigación de Fuentes Bibliográficas

En la investigación se utilizará como técnica la investigación bibliográfica o documental ya que se analizarán documentos referentes al tema y acudiremos a la lectura de libros, tesis de grado, artículos y proyectos para profundizar conocimientos.

3.2. HIPÓTESIS

Ho: El Restaurante Pinchos & Parrilla no tiene una buena posición competitiva de mercado.

H1: El Restaurante Pinchos & Parrilla tiene una buena posición competitiva de mercado.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1

Análisis del Macroentorno

| Variable | Dimensión | Indicadores | Técnica | Instrumento |
|----------------------------------|--|---------------------------------------|---------------------|--------------|
| Variabes del Macroentorno | Político | Estabilidad política | Encuesta a clientes | Cuestionario |
| | | Apoyo a los emprendimientos | | |
| | | Atracción de Inversiones | | |
| | | Apoyo a la inversión privada | | |
| | Económico | PIB | | |
| | | Índices de desempleo | | |
| | | Nivel de Inflación | | |
| | | Tasas de interés | | |
| | Social | Gustos y preferencias de la población | | |
| | | Hábitos de consumo | | |
| Niveles de Ingresos | | | | |
| Tecnológico | Nivel de escolaridad | | | |
| | Organizaciones Pro animal | | | |
| Ecológico | Uso de aplicación para compra | | | |
| | Ordenanzas y regulaciones medioambientales | | | |
| Legal | Marco legal de apoyo al emprendimiento | | | |

| Marco legal de restricciones al emprendimiento | |
|--|----------------------------|
| Producto | Satisfacción |
| | Calidad |
| | Presentación |
| | Tendencias |
| | Innovación |
| Demanda | Ingresos mensuales |
| | Gustos y preferencias |
| | Fidelización |
| Precios | Análisis de la competencia |
| | Productos sustitutos |
| | Proveedores |
| Canales de Distribución | Local físico |
| | Servicio a domicilio |
| | Uso de Aplicaciones |
| | Accesibilidad |
| Oferta | Propuesta de valor |
| | Variedad |
| | Servicio |
| | Ambiente |

Nota: La tabla muestra los elementos del macroentorno del restaurante Pinchos & Parrilla

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método Deductivo

Se conoce como método o razonamiento deductivo a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir de manera necesaria una conclusión a partir de una serie de premisas. La validez del argumento está dada por la forma del argumento, así como su carácter de verdad: la verdad de las premisas implica la verdad de la conclusión. (ENCICLOPEDIA HUMANIDADES, 2016)

3.4.1.2. Método Analítico

El método analítico es un método de investigación conocido igualmente como método empírico-analítico, pues se basa en la lógica empírica y la experimentación directa, descomponiendo en diferentes partes un objeto de

estudio y sus características, para conocer alguna causa, efecto o naturaleza, comprender correctamente su comportamiento, y explicar y crear teorías nuevas. (Pacheco, 2021)

3.4.2. Técnicas de Investigación

3.4.2.1. Encuesta

De acuerdo con García (1993), una encuesta es una investigación que se lleva a cabo a una muestra específica de la población en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos de preguntas estandarizadas, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de diversas características. (pp. 123-152)

La encuesta se va a realizar en la ciudad de Tulcán a 295 consumidores finales, en edades comprendidas entre 15 a 60 años con el objetivo de obtener datos numéricos que permitan la identificación más precisa de la información para tomar de decisiones.

3.4.2.2. Observación

La observación es fundamental en los procesos investigativos ya que permite obtener mayor número de datos.

Puente (2023), la describe como “una técnica que permite observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis”.

Existen dos clases de observación: científica y no científica, las dos se diferencian por su intencionalidad: se observa científicamente cuando el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. Observar no científicamente es hacerlo sin intención, sin objetivo definido, por lo que no requiere preparación previa (Puente, 2023).

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra

3.5.1.1. Población

Según López (2004), la población se la define como aquellas unidades de investigaciones que son participes del fenómeno cual puede delimitarse con relación al entorno característico de contenido, lugar y tiempo necesario. (parr.4)

El proyecto está ubicado en la ciudad de Tulcán abierto al público desde el 7 de diciembre de 2019 por lo que cuenta con afluencia permanente de clientes.

Tomando en cuenta el sistema de registro interno de ventas se ha realizado un análisis de las ventas de los últimos 6 meses lo que permitió conocer el número de clientes que han asistido al restaurante dando como resultado una población total de 7634 con un promedio de clientes mensuales de 1272.

Fórmula

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

Dentro de la presente fórmula se analiza cada uno de los símbolos que le conforman:

Z = Representa aquel nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

N = Universo

e = error de estimación.

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)1272}{((1272-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5))}$$

$$n = 1219,708 / 4,1329$$

$$n = 295$$

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. El Entorno

A continuación, se realiza un análisis general del entorno que puede afectar a la situación de la empresa y que dependen de factores externos que la rodean. A través de este análisis podremos detectar posibles amenazas y oportunidades.

4.1.1.1. Análisis del Macroentorno

Este análisis lo haremos utilizando la herramienta PESTEL.

4.1.1.1.1. Entorno Político. Se relaciona directamente con las decisiones económicas que toma el gobierno; en consecuencia de la crisis política y económica que el Ecuador atraviesa en la actualidad, los índices de desempleo son altos. Las nuevas políticas buscan fomentar la reactivación económica del país a través del emprendimiento y generación de plazas de trabajo. El actual gobierno impulsa al emprendimiento mediante La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación que tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

4.1.1.1.2. Entorno Económico.

Según el informe económico del Banco Central, para el 2023, se estima que la economía mundial crezca en 2,9%, lo cual refleja una recuperación paulatina de la actividad económica global. Por otra parte, la economía ecuatoriana creció en 2,9% en 2022, impulsada por el Gasto de Consumo Final de los Hogares (4,6%), las Exportaciones de bienes y servicios (2,5%) y la Formación Bruta de Capital Fijo (2,5%). Es importante mencionar que, el Gasto de Consumo Final de los Hogares presentó su nivel más alto de la última década. A nivel de industrias, las de mayor crecimiento fueron alojamiento y servicios de comida (12,2%) y acuicultura y pesca de camarón (11,8%) (Banco Central del Ecuador, 2023).

Para el 2023 la rama de actividad de alojamiento y servicios de comida crecería en 3,9%, explicado por una recuperación sostenida del turismo, a través de la dinamización de los establecimientos de alojamiento, comida y bebida.

De acuerdo con cifras del Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social (IESS), la rama de actividad dedicada al servicio de alojamiento y comida, así como actividades económicas varias son las que mayor incremento registraron, atribuible a la reactivación de la economía.

4.1.1.1.3. Entorno Social.

La gastronomía ecuatoriana se enriquece gracias a la diversidad de climas, la variedad de especias y productos que existen en el país han despertado un mayor interés de la población en temas gastronómicos.

El Ministerio de Turismo trabaja arduamente para posicionar a Ecuador como una potencia gastronómica, por ello, desarrollo el Plan Nacional Gastronómico "Ecuador a la Carta", que difunde la comida representativa de las 24 provincias a través de un mapa culinario, ha identificado las zonas geográficas prioritarias y se consolida con la participación en ferias internacionales de turismo que son un camino para mostrar la diversidad de manjares del país (Ministerio de Turismo, 2018).

4.1.1.1.4. Entorno Tecnológico.

Actualmente, las redes sociales cumplen un rol importante en el desarrollo de los negocios, mediante la comunicación directa y en tiempo real con los clientes.

Los sistemas de información gerencial que actualmente se utilizan en los establecimientos contribuyen en el uso eficiente de los recursos, la disminución de los costos de producción, y la obtención de información. Las empresas se adaptan rápidamente al entorno tecnológico, con la finalidad de diferenciar su producto en un mercado competitivo y mejorar sus niveles de eficiencia.

4.1.1.1.5. Entorno Ecológico.

Los restaurantes son establecimientos en los que no solo prima ofrecer comida de calidad sino también reducir, en la medida de lo posible, el impacto que su actividad tiene sobre el medio ambiente.

En un restaurante ecológico se priorizará la elaboración de productos propios frente a los envasados y el consumo de productos de la época contribuye a reducir las emisiones de CO₂ y son alimentos con menos aditivos (al no necesitar técnicas de conservación).

4.1.1.1.6. Entorno Legal.

Un restaurante es un establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. Los restaurantes son los negocios rentables, por lo que para iniciar su actividad económica en el Ecuador debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Patente municipal.
- Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos.
- Permiso de Funcionamiento ARCSA
- Permiso de Funcionamiento – Ministerio de Gobierno.

4.1.1.1.6.1. Registro del establecimiento en el RUC.

4.1.1.1.6.2. Patente Municipal.

La patente es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad donde se encuentra domiciliada y su renovación es anual, el pago debe realizarse hasta 30 días después de la fecha tope establecida para la declaración del impuesto sobre la renta (GESTIONALO.NET, s.f.).

4.1.1.1.6.3. Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos.

Todos los locales de comercio deben tener un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Para obtenerlo la empresa deben llenar una solicitud de inspección de los establecimientos comerciales, adjuntos los documentos que le piden. Es importante que el restaurante debe tener su letrero que indiquen que no pueden fumar dentro del local (GESTIONALO.NET, s.f.).

4.1.1.1.6.4. Permiso de Funcionamiento ARCSA.

“En Ecuador, todos los establecimientos que despachen o comercialicen alimentos deben solicitar y obtener el permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, que está bajo la responsabilidad de la ARCSA” (GESTIONALO.NET, s.f.).

4.1.1.1.6.5. Permiso de Funcionamiento – Ministerio de Gobierno.

Las Intendencias Generales de Policía, son las encargadas de otorgar el permiso de funcionamiento a los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento (GESTIONALO.NET, s.f.).

4.1.2. Análisis del Microentorno

Mediante el uso de las 5 fuerzas de Porter se pretende detectar posibles amenazas y oportunidades para el restaurante en relación con su entorno más cercano.

4.1.2.1. Competidores del sector:

El restaurante está ubicado en un sector en el cual se puede apreciar gran número de lugares que ofrecen diferentes tipos de comida a menor precio y también restaurantes de competencia más directa al ofrecer un producto similar.

Considerando la especialidad del restaurante como son las carnes a la parrilla, la ubicación en la ciudad de Tulcán y la atención de forma continua, la principal competencia para Pinchos & Parrilla ubicado en las calles Sucre entre Brasil y Bolivia son: Parrilladas El Bosque, ubicado en la Av. Sucre y Los Alamos; Restaurante Chanul, ubicado en las calles Manabí y Uruguay; La Paradeta de Marta, ubicado en la Av. Coral entre Paraguay y Uruguay; Parrilladas El Chaval, ubicado en la Av. Coral y Brasil, Tablitas el Coyote, ubicado en las calles Sucre y Av. Brasil, con un rango de precios similar, horarios de atención de lunes a domingo desde el mediodía hasta las 22:00.

Los restaurantes mencionados presentan un menú variado y similar al del restaurante Pinchos & Parrilla, se ofertan cortes de carne a la parrilla en res, cerdo y pollo con diferentes salsas y bebidas.

Para Ramírez (2022), el principal competidor del restaurante Pinchos & Parrilla es Parrilladas El Bosque, debido a que presenta instalaciones amplias, con una iluminación adecuada, escenario para shows en vivo, servicio de reservaciones, servicio a domicilio, cuenta con espacio público de parqueo vigilado con cámaras de seguridad; El personal recibe capacitación para brindar un buen servicio y de etiqueta, se encuentra debidamente uniformado y responde a las inquietudes que tiene los clientes; El tiempo de espera de los clientes es corto y se brinda una botana para satisfacer temporalmente al cliente mientras espera su pedido, siendo un espacio agradable que satisface las necesidades de los clientes.

4.1.2.2. Productos sustitutos

La especialidad del restaurante son los cortes de carne a la parrilla, en este sentido los productos que podrían ser un sustituto son limitados, la variedad de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante es una ventaja, ya que su menú es amplio y

presenta varias opciones tanto en carnes como en bebidas para la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

4.1.2.3. Proveedores

Actualmente tenemos una estrecha relación con los proveedores con quienes se trabaja desde la apertura del restaurante. En la ciudad de Tulcán existe una gran variedad de productos y la adquisición se realiza de forma directa es decir, el restaurante es el encargado de decidir que productos le conviene adquirir y a que proveedores.

4.1.2.4. Clientes

Las preferencias de los consumidores al momento de escoger un tipo de comida son variadas, para quienes optan por carnes a la parrilla es importante contar con un menú amplio con diferentes opciones en tipos de carne y bebidas.

4.1.2.5. Nuevos Entrantes

En la ciudad de Tulcán existe una creciente competencia en el sector gastronómico, haciendo necesario la constante innovación de productos y mejora del servicio, con el objetivo de fidelizar clientes y mantenerse en el mercado.

En este sentido podemos mencionar como competidores potenciales a restaurantes ubicados en la ciudad de Ipiales ya que al ser Tulcán una ciudad fronteriza, estamos a escasos kilómetros de Colombia y la relación comercial entre las ciudades está en auge; los negocios en el vecino país siempre invierten para atraer a más personas.

4.1.3. Análisis FODA

El análisis FODA nos permite evaluar internamente la empresa, por medio de esta herramienta se conocen puntos fuertes del restaurante que deben ser utilizados para aprovechar las oportunidades del mercado, al igual que reducir las amenazas para mejorar los puntos débiles.

Fortalezas

- Buena ubicación
- Infraestructura moderna
- Amplio horario de atención
- Servicio ágil

- Variedad en platos y bebidas
- Precios accesibles
- Ambiente acogedor y agradable
- Productos de calidad
- Personal amable y capacitado
- Cumplimiento de normas de higiene
- Menús especiales para temporadas
- Restaurante especializado en carnes

Oportunidades

- Zona comercial
- Nuevas preferencias de consumo en las personas
- Entrada de turistas
- Mayor movimiento comercial al ser una ciudad fronteriza con Colombia
- Mayor uso de redes sociales
- Celebraciones de eventos en restaurantes
- Variedad de proveedores
- Productos locales de excelente calidad

Debilidades

- No cuenta con instalaciones propias
- Capacidad de atención limitada
- Presupuesto limitado
- Restaurante nuevo
- Dificultad para encontrar personal capacitado

Amenazas

- Alta competitividad directa e indirecta
- Nuevos hábitos de consumo
- Aumento del desempleo en el Ecuador
- Imitación del menú
- Baja fidelidad de los clientes

Para ser competitivo es necesario tener excelente calidad en los productos, un ambiente acogedor, buena ubicación, fácil acceso, horarios de atención que cubran las necesidades de los clientes, y variedad en el menú tanto de platos como bebidas ya que se busca fidelizar a los clientes y que frecuenten el restaurante.

La principal amenaza que se identifica es la gran competitividad en el sector gastronómico, existe una alta rivalidad entre los competidores actuales y un elevado grado de amenaza de entrada de nuevos competidores y productos similares.

Las necesidades, expectativas y exigencias del cliente son un factor fundamental, el cuidado en la presentación e higiene del establecimiento y personal influye en la calidad del servicio que se percibe por el cliente

4.1.4. El Servicio

La investigación permite identificar que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido en el restaurante, con las instalaciones físicas, la presentación y la atención del personal.

Teniendo en cuenta que cada uno de los clientes tiene perspectivas y gustos diferentes, la mayor parte de ellos (75.6%) están de acuerdo de que el restaurante presenta un menú variado y consideran que la infraestructura del mismo es muy atractiva (79%) aunque se podría hacer mejoras en su amplitud (47,1%).

El buen manejo de los productos que se ofertan en el restaurante, el cuidado en la preparación de los mismos, el aseo del lugar y personal de servicios son de los factores más valorados por los consumidores como se puede apreciar en las tablas 14, 15 y 16; esto establece que la interacción con el personal es de suma importancia al momento de cuestionar la calidad de un producto o servicio, se debe cuidar la higiene y presentación del personal quienes deben estar correctamente uniformados, esto genera mayor confianza en los clientes ya que la interacción es directa, este es de factores más valorado por los clientes quienes recomiendan el establecimiento a sus allegados.

4.1.5. La Demanda

Los clientes habituales que visitaron y consumieron los productos que ofrece el restaurante, se les determina el siguiente perfil sociodemográfico: La mayoría de los encuestados se encuentra dentro de las edades entre los 29 y 39 años (54.6%). Existe una equidad de género. La mayoría de sus clientes reside en la ciudad de Tulcán (96.9%), lugar donde se encuentra ubicado el establecimiento. Los clientes que visitan o han visitado el restaurante tienen un nivel de formación superior (62%), percibiendo un sueldo aproximado entre los 1001 a 1500 dólares americanos (38.6%).

Las preferencias de los consumidores al momento de escoger un tipo de comida son variadas, para quienes optan por carnes a la parrilla es importante contar con un menú amplio con diferentes opciones en carnes de res, cerdo y pollo; como se observa en la tabla 9 quienes consumen en el restaurante optan con mayor frecuencia por platos como: pinchos en sus diferentes presentaciones y combinaciones de carnes (26,8%), en cortes de carne de res filet mignon (10,2%), en especialidades de cerdo las costillas (7,8%) y en aves destaca el pollo en salsa de champiñones (9,5%) datos que se contrastan con el sistema de inventario que maneja el restaurante.

El contar con un espacio físico acogedor, de fácil acceso y disponibilidad en horarios como podemos identificar en las tablas 11 y 12 es otro factor relevante al momento de optar por un lugar para compartir con familia y/o amigos; la frecuencia con la que nuestros clientes visitan el establecimiento es de 2 veces al mes quienes lo hacen en compañía de 1 o 2 personas como podemos apreciar en las tablas 6 y 7.

El sistema de manejo de ventas y control de inventario interno del restaurante nos muestra ventas anuales de 9437 platos consumidos, los meses con mayor afluencia de clientes son enero (950), mayo (990) y diciembre mes en el cual hay menú de temporada que debe sumarse a las ventas del menú habitual (1000 aprox).

4.1.6. La Oferta

Considerando la especialidad del restaurante como son las carnes a la parrilla, la ubicación en la ciudad de Tulcán y la atención de forma continua, la principal competencia para Pinchos & Parrilla ubicado en las calles Sucre entre Brasil y Bolivia son: Parrilladas El Bosque, ubicado en la Av. Sucre y Los Álamos; Restaurante Chanul, ubicado en las calles Manabí y Uruguay; La Paradeta de Marta, ubicado en la Av. Coral entre Paraguay y Uruguay; Parrilladas El Chaval, ubicado en la Av. Coral y Brasil, Tablitas el Coyote, ubicado en las calles Sucre y Av. Brasil, con un rango de precios similar, horarios de atención de lunes a domingo desde el mediodía hasta las 22:00.

Los restaurantes mencionados presentan un menú variado y similar al del restaurante Pinchos & Parrilla, se ofertan cortes de carne a la parrilla en res, cerdo y pollo con diferentes salsas y bebidas.

4.1.7. El Precio

Una de las estrategias de Pinchos & Parrilla para posicionarse en el mercado ha sido liderar costos, los precios que maneja el restaurante son accesibles y muy

competitivos siendo la relación precio – calidad otro de los factores valorados por los consumidores, el uso de materia prima de primera calidad garantiza la satisfacción de las necesidades de quienes frecuentan el restaurante y permite mantener un alto estándar en sus platillos, así como también el uso de productos locales y de temporada permiten mantener precios cómodos.

Para este análisis se ha comparado los precios de los principales competidores y productos similares que ofertan en sus menús:

Tabla 2.

Comparación de precios

| PRODUCTO | RESTAURANTE | El Bosque | Chanul | La Paradeta | Parrilladas El Chaval | Tablitas El Coyote | Pinchos & Parrilla | COMPARACIÓN PRECIOS | | |
|-------------------------------|-------------|-----------|--------|-------------|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|----------|----------|
| | | | | | | | | MÁS BAJO | PROMEDIO | MÁS ALTO |
| Pincho de pollo | | \$1,75 | \$6,99 | \$5,99 | \$4,50 | \$5,99 | \$3,99 | \$1,75 | \$4,87 | \$6,99 |
| Churrasco | | \$4,50 | \$7,99 | \$8,50 | \$7,00 | \$6,99 | \$5,99 | \$4,50 | \$6,83 | \$8,50 |
| Costillas | | \$4,50 | \$9,99 | \$7,50 | \$12,00 | \$7,99 | \$4,99 | \$4,50 | \$7,83 | \$12,00 |
| Pollo en salsa de champiñones | | \$4,50 | \$6,99 | \$7,50 | \$7,00 | \$6,99 | \$4,99 | \$4,50 | \$6,33 | \$7,50 |

Nota. La tabla muestra la comparación de precios de los principales competidores del restaurante Pinchos & Parrilla.

Una de las estrategias que manejará el restaurante estará en base a los precios de la competencia; se establecerán precios cómodos buscando una mayor afluencia al local. Por esta razón que nuestros precios estarán en un rango entre 4 y 8 dólares por plato.

4.1.8. Comercialización

Para captar nuevos clientes y fidelizar a la clientela actual la estrategia de comercialización está orientada a satisfacer los gustos, necesidades y preferencias, cuidando siempre la calidad del producto, la calidez en la atención y liderando costos. Un aspecto que distingue al restaurante es la oferta de cortes de carne a la parrilla, no sería conveniente incluir en la carta otro tipo de platos ya que se espera posicionarse en el mercado como un establecimiento especializado en carnes a la parrilla.

La presencia en redes sociales con contenido visual atractivo donde se den a conocer los horarios de atención, menús especiales y promociones que oferta el restaurante permitirá llegar a un público más amplio tanto en la zona donde se encuentra como fuera de la ciudad.

El uso de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad con diseños llamativos será otra de las estrategias del restaurante para posicionarse en la mente del público, atraer mayor afluencia de clientes y conseguir aumento en ventas.

4.1.9. Situación de la Empresa

4.1.9.1. Fortalezas y Debilidades de la Empresa

El sector alimenticio en la actualidad presenta gran competitividad, la oferta gastronómica es variada, sin embargo, en la ciudad de Tulcán son pocos los restaurantes especializados en carnes a la parrilla.

La presente investigación ha permitido identificar elementos clave en los consumidores que frecuentan este tipo de restaurantes para realizar mejoras y brindar un servicio de calidad que satisfaga sus necesidades. Se obtuvo que el interés de los consumidores es asistir a un lugar que cuente con espacio adecuado y ambiente agradable y les permita sentirse cómodos, el aseo tanto en la preparación de los alimentos como en el personal de servicio, la calidad y variedad en la comida, la rapidez en su preparación y que los precios sean accesibles. Es necesario resaltar que a través de la encuesta se determinó que los consumidores asisten entre dos y tres veces al mes, por lo cual resulta importante la variedad de platos que se oferta, al igual que el personal con quien el cliente tiene contacto directo ya que es la primera imagen al cliente y promueve la calidad y agilidad del servicio.

La tendencia del mercado hacia comidas frescas y saludables es importante para el desarrollo del negocio ya que, al ser un restaurante de carnes, esta proteína se adapta a cualquier tipo de dieta.

4.1.9.2. Fortalezas y Debilidades de la Competencia

En la localidad existen varios competidores considerando todos los restaurantes, bares, y lugares de expendio de comidas, siendo necesario identificar el tipo de comida que se oferta como son las carnes a la parrilla.

Las nuevas tendencias permiten a los restaurantes adaptarse de manera más ágil, aprovechar los cambios y adelantarse a sus competidores para poder diferenciarse. Hay que considerar que la lealtad de los clientes en este tipo de servicio no es fuerte por lo que siempre hay que tratar de innovar.

Los competidores directos del restaurante Pinchos & Parrilla se caracterizan por ofrecer productos variados y de buena calidad; buena ubicación y fácil acceso, un servicio, ambiente e higiene buenos. Por lo tanto, los puntos débiles de la competencia es la atención al cliente siendo esta deficiente, sus horarios de atención son limitados, precios medio-altos, lentitud en pasar las órdenes y solucionar requerimientos.

4.1.9.3. Situación de la Empresa Frente a los Competidores

Para realizar este análisis se ha diseñado una matriz comparativa entre el restaurante Pinchos & Parrilla y sus principales competidores:

Tabla 3.

Matriz comparativa

| FACTORES CLAVES | PESO RELATIVO | Pinchos & Parrilla | | El Bosque | | Chanul | | La Paradeta de Marta | | Parrilladas El Chaval | | Tablitas El Coyote | |
|----------------------------------|---------------|--------------------|----------------|--------------|----------------|--------------|----------------|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|--------------------|----------------|
| | | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado | Calificación | Peso ponderado |
| 1 Precios | 0,20 | 4 | 0,80 | 4 | 0,80 | 2 | 0,40 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 | 3 | 0,60 |
| 2 Participación en el mercado | 0,20 | 2 | 0,40 | 4 | 0,80 | 3 | 0,60 | 4 | 0,80 | 2 | 0,40 | 2 | 0,40 |
| 3 Infraestructura | 0,10 | 1 | 0,10 | 4 | 0,40 | 4 | 0,40 | 2 | 0,20 | 1 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 4 Ubicación | 0,05 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 |
| 5 Variedad | 0,05 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 4 | 0,20 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 |
| 6 Innovación | 0,05 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 2 | 0,10 | 3 | 0,15 |
| 7 Tiempo de espera | 0,05 | 3 | 0,15 | 3 | 0,15 | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 | 2 | 0,10 |
| 8 Higiene | 0,10 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 |
| 9 Atención al cliente | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 1 | 0,10 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 |
| 10 Presencia de marca | 0,10 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 4 | 0,40 | 3 | 0,30 | 2 | 0,20 | 3 | 0,30 |
| Resultado del diagnostico | 1,00 | | 2,90 | | 3,25 | | 2,6 | | 3,15 | | 2,3 | | 2,55 |

Nota. La tabla muestra una matriz comparativa entre el restaurante Pinchos & Parrilla y la competencia

Para el restaurante Pinchos & Parrilla existe una alta rivalidad entre los competidores ya que se encuentran en una misma zona comercial y ofrecen un menú similar. Se identifican cinco restaurantes como competencia directa, el servicio en estos establecimientos es bueno, tienen variedad en sus platos y bebidas, fácil acceso, sus instalaciones son agradables, cumplen con normas de higiene tanto en sus platillos, personal de servicio e instalaciones y todos manejan precios similares.

El restaurante está enfocado a dar un servicio y productos de calidad, es por ello que el cuidado en la higiene y presentación de los platos y del personal es fundamental. La ubicación del restaurante también es una ventaja competitiva ya que se encuentra en una zona comercial y céntrica. El contar con un espacio físico acogedor, de fácil acceso y disponibilidad en horarios es otro factor relevante al momento de optar por un lugar para compartir con familia y/o amigos.

El restaurante está orientado a satisfacer las necesidades de quienes buscan comer carnes a la parrilla a un precio accesible con un servicio ágil, y la comida sea de excelente calidad. La innovación constante en el menú que se oferta es fundamental para diferenciarse de la competencia y superar las expectativas y exigencias del cliente.

La presencia de la marca en redes sociales con promociones, nuevos platos, horarios de atención e información, pretende llegar a un público más amplio y generar una relación más cercana con sus clientes. Las vallas publicitarias ubicadas en sectores estratégicos de la ciudad con diseños llamativos buscan captar la atención de más

clientes potenciales, turistas que visitan la ciudad y fidelizar a quienes frecuentan en la actualidad el restaurante.

4.2. DISCUSIÓN

Lograr posicionar una empresa en la actualidad requiere tener conocimiento de sus entornos interno y externo para formular estrategias claras que permitan desarrollar a la empresa y alcanzar sus objetivos.

Muñoz y Cuervo (2019) plantean que al contar con los objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas a conocer al cliente y mantener su relación con él, este análisis indica la importancia de desarrollar un plan de marketing para posicionarse en el mercado y se relaciona directamente con la teoría de Kotler & Armstrong (2008), un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing. El plan de marketing también muestra la forma como las compañías establecen y mantienen relaciones con los clientes y que como estas relaciones generan ingresos. En la actualidad uno de los sectores con mayor competencia es el de los restaurantes, innovar juega un papel importante para sobresalir. El negocio de los restaurantes cada día sigue abriéndose mercado a nivel nacional, aunque su mayoría no aplican los conocimientos necesarios en cuanto planificación y marketing; según García (2015), en la actualidad para la creación de una empresa grande, mediana o pequeña es indispensable contar con la información necesaria para saber qué tan factible va a ser el negocio, con el objetivo de implementar estrategias en las actividades comerciales. La implementación de estrategias busca la forma de atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes con los que ya se cuenta.

El acelerado crecimiento de la oferta gastronómica en la ciudad permite a los consumidores ser más exigentes a la hora de optar por un lugar, no solo se busca satisfacer una necesidad sino también sentirse a gusto en un lugar en el que se pueda compartir ya sea con familia o amigos, un espacio agradable, trato cordial, calidad en lo que se oferta, higiene en el establecimiento y personal de servicio capacitado son factores altamente valorados por el cliente; Colmont y Landaburu (2015) en su estudio nos dan a conocer la importancia de contar con conocimientos sobre planificación estratégica y un adecuado manejo de marketing, ya que se busca que

el personal de la empresa desarrolle sus destrezas para garantizar un efectivo manejo de los recursos comerciales, aporte al crecimiento económico de la organización y se busquen constantes mejoras en calidad, productos y servicios, sin descuidar la relación directa con el cliente.

4.3. PROPUESTA

4.3.1. PLAN DE MARKETING RESTAURANTE PINCHOS & PARRILLA

Ambrosio (2010), plantea que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

El plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar e informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite se definan las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos (Ambrosio, 2010).

El servicio de restaurantes ha despertado un nuevo segmento de negocios y la competencia es tan alta que se requiere constante innovación y adaptación a las preferencias y exigencias de los consumidores que cada vez son más selectivos.

Ulacia (2010), conceptualiza el servicio como la combinación de elementos tangibles e intangibles en actividades organizadas para producir una experiencia satisfactoria para el cliente en el momento que contacta con el producto creado por la organización. Todas las empresas, incluidas las empresas turísticas, deberían autodefinirse como empresas de servicios, porque los clientes compran beneficios, no productos.

El restaurante "Pinchos & Parrilla" surge con la idea de innovar en el sector de alimentos de la ciudad de Tulcán, ya que el servicio de restaurantes en la ciudad no presenta un menú variado, es aquí donde Pinchos & Parrilla encuentra un mercado potencial al ofrecer a la ciudadanía un menú diferente, con precios accesibles y en un espacio agradable. Pinchos & Parrilla busca diferenciarse de los demás gracias a características como la calidad en el servicio y por supuesto la comida que se oferta, siendo su especialidad los cortes especiales de carne a la parrilla (Aguilar, 2020).

Misión

Brindar un servicio de restaurante que satisfaga al máximo las necesidades del consumidor con productos de primera calidad, variedad en el menú y precios accesibles para la ciudadanía de Tulcán y quienes visiten la ciudad.

Visión

Posicionarse como el mejor restaurante de la ciudad de Tulcán, siendo reconocido por el sabor y la calidad de sus productos, así como por su servicio e innovación, buscando oportunidades de desarrollo y expansión.

Valores

- Calidad
- Higiene
- Cortesía
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Comunicación
- Puntualidad

Objetivo

Determinar las estrategias adecuadas con el fin de posicionar como uno de los mejores restaurantes de carne en la ciudad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Análisis FODA

Este análisis nos permite conocer los puntos fuertes del restaurante para aprovechar las oportunidades del mercado, al igual que reducir las amenazas para mejorar los puntos débiles.

Tabla 4.*Análisis FODA*

| | |
|---|---|
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena ubicación • Infraestructura moderna • Amplio horario de atención • Servicio ágil • Variedad en platos y bebidas • Precios accesibles • Ambiente acogedor y agradable • Productos de calidad • Personal amable y capacitado • Cumplimiento de normas de higiene • Menús especiales para temporadas • Restaurante especializado en carnes | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zona comercial • Nuevas preferencias de consumo en las personas • Entrada de turistas • Mayor movimiento comercial por el puente internacional que conecta Tulcán con Colombia • Mayor uso de redes sociales • Celebraciones de eventos en restaurantes • Variedad de proveedores • Productos locales de excelente calidad |
| <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante nuevo • Al ser nuevo no está posicionado en la mente de los consumidores. • Está dirigido a un segmento muy específico. • No cuenta con instalaciones propias • Capacidad de atención limitada • Presupuesto limitado • Dificultad para encontrar personal capacitado | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad directa e indirecta • Nuevos hábitos de consumo • Aumento del desempleo en el Ecuador • Imitación del menú • Baja fidelidad de los clientes |

Nota: Elementos del análisis FODA del restaurante Pichos & Parrilla

La calidad en los productos es un factor importante para ser competitivo al igual que contar con un ambiente acogedor, buena ubicación, fácil acceso, horarios de atención que cubran las necesidades de los clientes, y variedad en el menú tanto de platos como bebidas ya que se busca fidelizar a los clientes y que frecuenten el restaurante.

La principal amenaza que se identifica es la gran competitividad en el sector gastronómico, existe una alta rivalidad entre los competidores actuales y un elevado grado de amenaza de entrada de nuevos competidores y productos similares.

Las necesidades, expectativas y exigencias del cliente son un factor fundamental, el cuidado en la presentación e higiene del establecimiento y personal influye en la calidad del servicio que se percibe por el cliente.

Estrategia de Segmentación

El mercado objetivo al cual Pinchos & Parrilla desea llegar es, a personas sin distinción de género, que cuenten con ingresos medios (equivalente a 892,2 dólares), que gusten de la carne a la parrilla y que prefieran salir a comer con frecuencia ya sea solos, en familia o con amigos. El restaurante ofrece la oportunidad de disfrutar de una comida de gran calidad en un ambiente cómodo y con un excelente servicio. Los productos que se ofrecen actualmente en el menú del restaurante pueden agruparse en: alimentos y bebidas (Aguilar, 2020).

En el grupo de los alimentos tenemos: entradas, platos fuertes y postres; y dentro del grupo de las bebidas se encuentran: bebidas sin alcohol que se preparan en el restaurante, gaseosas, aguas y bebidas con alcohol como vino y cerveza.

Pinchos & Parrilla oferta un menú innovador y variado, siendo flexible para poder adaptarse a las preferencias de los clientes. El restaurante no sólo busca vender algo físico cómo es la comida, sino también una experiencia que satisfaga al máximo las necesidades del consumidor brindando un servicio y producto de calidad.

Para la implementación de estrategias de segmentación se destinarán recursos económicos con el objetivo de hacer conocer al restaurante Pinchos & Parrilla a un público más amplio mediante medios como: redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y vallas publicitarias ubicadas en sectores estratégicos y visibles en la ciudad de Tulcán que tengan alcance tanto para residentes de la ciudad, así como turistas.

Estrategia de posicionamiento

Lograr posicionarse en la mente de los consumidores no solo es resultado de ser mejor que la competencia, es la percepción que tiene el cliente del servicio que se oferta en el restaurante.

Para Pinchos & Parrilla el servicio al cliente es el factor primordial a la hora de buscar su fidelización, este proceso da inicio desde que el comensal ingresa al restaurante y termina cuando este sale del mismo, es en este proceso que se busca brindar un servicio a través del personal que trabaja en el restaurante que genere deseo de regresar en los consumidores, buscando poco a poco lealtad en el cliente (Aguilar, 2020).

Como estrategia de posicionamiento se busca reforzar las fortalezas con las que cuenta el restaurante tales como: buena ubicación, amplio horario de atención, productos de calidad, variedad en su menú, precios accesibles, ambiente acogedor y agradable. Enfatizando todos estos atributos con los que ya cuenta el restaurante nuestra estrategia estará basada en liderar precios en cuanto a la competencia.

Estrategia de Producto

Al hablar del sector alimenticio y del servicio de restaurantes, se puede decir que éste es uno muy delicado, ya que las exigencias de los consumidores son altas. Cuidar de la calidad de la materia prima que se utiliza para la elaboración de los platillos es un fundamental, los ingredientes deben conservarse frescos y su manipulación por parte del personal de cocina debe ser adecuada.

Uno de los aspectos que el restaurante ha cuidado desde sus inicios y considera muy importante es la presentación de los platos ya que es de las primeras impresiones de calidad que percibe el cliente y se pretende deleitar a los mismos con productos atractivos que logren llamar su atención, lo que hará que el comensal disfrute de una experiencia única desde que recibe el plato. Otra de las estrategias diferenciadoras del restaurante será que el cliente disfrute de su visita y que su experiencia de servicio genere una relación más cercana con el personal del restaurante, haciéndolo sentir que su satisfacción es lo más importante, conservando siempre el respeto (Aguilar, 2020).

Teniendo en cuenta los aspectos que se mencionan el restaurante Pinchos & Parrilla propondrá:

- Cuidar los detalles en cuanto a la presentación del establecimiento, aseo del local, frescura en el producto e higiene en el personal que labora en el restaurante.
- Asegurar la adecuada manipulación de los productos y cuidar la presentación de los platos de comida.

- Implementar nuevos platos en temporadas especiales y ampliar la carta y ofrecer nuevas opciones en platos fuertes y bebidas.
- Ofrecer al cliente un servicio de calidad, buen trato y respeto.

Estrategia de Precio

Las variaciones en los precios se dan dependiendo del producto, este es una variable que controla la empresa y hace referencia al costo que debe cancelar el cliente por su consumo en el restaurante.

Una de las estrategias implementadas por el restaurante es liderar costos en el mercado actual, se ha establecido precios cómodos para los clientes buscando una mayor afluencia al local, es por esta razón que nuestros precios están en un rango entre 4 a 8 dólares por plato.

Parea fortalecer la relación con los clientes y atraer a clientes potenciales el restaurante implementará promociones y descuentos en días en los cuales las ventas del restaurante sean bajas.

Estrategias de promoción

En la actualidad la utilización del internet es la herramienta a la que los usuarios acuden para satisfacer las necesidades de intercambiar bienes y servicios; los medios digitales son considerados como la principal fuente de información, en base a esto se puede considerar que el uso de redes sociales es vital para la promoción del restaurante y los productos que se ofertan; las estrategias a implementar serán a través de medios masivos como:

- Google Maps, al ser un referente en búsqueda permitirá posicionar al restaurante en un corto plazo.
- Mejorar la actividad en redes sociales tales como Facebook e Instagram para lograr tener mayor presencia en medios virtuales.
- El uso de vallas publicitarias en puntos estratégicos de la ciudad para lograr captar la atención de residentes de la zona y turistas.
- Participar de ferias gastronómicas para generar una relación más cercana con clientes potenciales y que conozcan de los productos que se oferta en el restaurante.

Estrategias de Distribución

El contar con un espacio físico acogedor, de fácil acceso y disponibilidad en horarios es otro factor relevante al momento de optar por un lugar para compartir con familia y/o amigos. La estrategia de distribución consiste en aumentar la venta de los productos que oferta el restaurante Pinchos & Parrilla tanto en el establecimiento como a domicilio desarrollando alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan el servicio de entrega puerta a puerta llegando así con productos frescos y que conserven la calidad al igual que en el punto de venta.

Recursos

Para implementar las estrategias propuestas en el Plan de marketing y alcanzar el objetivo planteado es necesario contar con recursos como: financieros, humanos y materiales, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 5

Recursos Financieros

| Medios | Tiempo | Valor mensual | Valor total |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|
| Redes Sociales | Publicidad diaria | \$40,00 | \$480,00 |
| Vallas Publicitarias | Alquiler por todo un año | \$125,00 | \$1500,00 |
| SUBTOTAL | | | \$1980,00 |

Nota: Recursos financieros Plan de marketing

Tabla 6

Recursos Humanos

| Recurso Humano | Valor total |
|------------------------|--------------------|
| Encargado de marketing | \$600,00 |
| Diseñador gráfico | \$600,00 |
| SUBTOTAL | \$1200,00 |

Nota: Recursos humanos Plan de marketing

Tabla 7

Recursos Materiales

| Recursos Materiales | Valor total |
|----------------------------|--------------------|
| Computador | \$500,00 |
| Conexión a Internet anual | \$300,00 |

SUBTOTAL **\$800,00**

Nota: Recursos Materiales Plan de marketing

Presupuesto para el Plan de Marketing

Tabla 8

Presupuesto Plan de marketing

| Recurso | Valor total |
|-----------------|--------------------|
| Financiero | \$1980,00 |
| Humano | \$1200,00 |
| Material | \$800,00 |
| SUBTOTAL | \$3980,00 |

Nota: Presupuesto total del Plan de marketing

Plan de acción Cronograma para la implementación de las estrategias de promoción propuestas para el restaurante Pinchos & Parrilla

Evaluación, control y seguimiento

Para asegurarnos que la implementación de las estrategias de marketing sean efectivas es necesario realizar evaluaciones periódicamente, esta evaluación podría darse de manera semestral a los clientes que frecuentan el restaurante mediante una encuesta sea esta directa o de forma virtual.

El control y seguimiento que se den a la implementación de las estrategias propuestas permitirá que el restaurante siga procedimientos para alcanzar las metas planteadas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El sector gastronómico es un mercado sensible ya que depende de los gustos y preferencias de los clientes que cada vez son más exigentes a la hora de optar por un lugar.

Se deben gestionar los recursos necesarios para la implementación del Plan de marketing propuesto es este estudio con el fin de lograr una mejor posición competitiva del restaurante.

Los resultados de la investigación han permitido identificar factores clave en la prestación del servicio, así como también en aspectos como la participación de mercado, la atención al cliente y la oportunidad del servicio para el desarrollo de las estrategias.

Con el desarrollo de este estudio se pudo conocer de fondo que el restaurante Pinchos & Parrilla no cuenta con una posición competitiva en el mercado actual y por lo tanto se deben implementar las estrategias necesarias para mejorar su participación en el mercado

5.2. RECOMENDACIONES

Cuidar la calidad en los alimentos es un factor primordial para la seguridad de quienes consumen en el establecimiento, los ingredientes utilizados para la elaboración de los platos y bebidas deben mantenerse frescos y tener una manipulación adecuada por parte del personal de cocina.

Se deben destinar recursos económicos con la finalidad de hacer conocer al restaurante Pinchos & Parrilla a un público más amplio mediante medios digitales.

La capacitación al personal para el servicio a los clientes debe ser parte de las acciones primordiales dentro de la empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de los usuarios.

Pinchos & Parrilla cuenta con todo el potencial para convertirse en un referente gastronómico de la ciudad de Tulcán, se deben aprovechar las fortalezas y oportunidades que se han determinado en este estudio y trabajar en mejorar los puntos débiles.

Implementar las estrategias de marketing propuestas para así alcanzar los objetivos planteados.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 5 FUERZAS - MICHAEL PORTER. (5 de octubre de 2013). 5 FUERZAS - MICHAEL PORTER. Cultura y TIC. <https://ticycens-cultura.blogspot.com/2013/10/5-fuerzas-michael-porter.html>
- Aguilar, A. B. (Agosto de 2020). Pinchos & Parrilla. *Informativo UPEC*, págs. 17-19.
- Alcívar, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. ("Repositorio Digital UIDE: Plan de marketing para el posicionamiento de ...") Repositorio Digital UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1142>
- Ambrosio, V. (2010). *Plan de Marketing paso a paso*. Colombia.
- Arias Gonzáles, J. L., Holgado Tisoc, J., Tafur Pittman, T., & Vasquez-Pauca, M. J. (2022). "Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis." ("Proyecto de Tesis guía para la elaboración - ResearchGate") Editorial Inudi.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectivas 2023*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Colmont Villacres, M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa MIZPA S.A. Distribuidora de Tableros de Madera para la Construcción y Acados en la ciudad de Guayaquil*. ("Plan de marketing estratégico para el mejoramiento de las ventas de la") Universidad Politécnica Saeciana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Donis Cáceres, C. A., Paniagua Canizales, C. E., & Tobar Orellana, Y. M. (Octubre de 2019). *Propuesta de un Plan de Negocio para la Creación y Puesta en marcha de una Empresa de una Empresa de Comida Rápida en la ciudad de Chalchuapa, Departamento de Santa Ana*. Studocu.com. <https://www.studocu.com/latam/document/universidad-cristiana-evangelica-nuevo-milenio/computacion-ii/propuesta-de-un-plan-de-negocio-para-la-creacion-y-puesta-en-marcha-de-una-empresa-de-comida-rapi/64980213>
- ENCICLOPEDIA HUMANIDADES. (2016). *Definición Método Deductivo*. ENCICLOPEDIA HUMANIDADES. <https://humanidades.com/metodo-deductivo/>
- Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Girón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing Aplicado en el Sector Empresarial*. Machala. UTMACH.

- García Ferrando, M. (1993). *¿Qué es una encuesta?* Universidad de Sonora.
<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- García, C. K. (marzo de 2015). "Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Guayaquil." ("Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica ... - UPS") Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9957>
- GESTIONALO.NET. (s.f.). *Requisitos para Abrir un Restaurante: Permisos, Consejos y MÁS.* GESTIONALO.NET. <https://gestionalo.net/ecuador/requisitos-para-abrir-un-restaurante/>
- Kotler, P. (1984). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados.* EDICIONES PAIDÓS.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing Octava edición.* México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing.* Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales.* Grupo Planeta.
- Lehrer, L. (15 de diciembre de 2021). *Definicion.com.* método inductivo. Su importancia, su historia, las críticas y los pasos del método.
<https://definicion.com/metodo-inductivo/>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.* (28 de febrero de 2020). Gob.ec.
<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- López, P. L. (2004). *POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO.* Punto Cero.
[Http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.](Http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
- Merchán, P. (marzo de 2011). *Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito.* <https://n9.cl/13wxa>
- Ministerio de Turismo. (17 de septiembre de 2018). "Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover el turismo." ("Ecuador cuenta con un Plan Nacional Gastronómico para promover ... - Gob") Ministerio de Turismo.
<https://www.turismo.gob.ec/ecuador-cuenta-con-un-plan-nacional-gastronomico-para-promover-el-turismo-en-el-pais/>
- Muñoz León, C. A., & Cuervo Carvajal, C. A. (17 de enero de 2019). *Propuesta de un Plan de Marketing Digital para la Empresa Alumitex de la ciudad de Montería.* Repositorio Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/items/05645dc4-b03c-4ad7-ac42-89e2ac0fbcba>
- Pacheco, J. (18 de Octubre de 2021). *Método Analítico.*
<https://www.webyempresas.com/metodo-analitico/>
- Pérez Porto, J., & Garney, A. (21 de abril de 2008). *Marketing - Qué es, clasificaciones, definición y concepto.* <https://definicion.de/marketing/>

- Pérez, G. (19 de agosto de 2021). *Metodología de la Investigación*. GPL Researc. <https://gplresearch.com/investigacion-de-campo/>
- Portafolio. (11 de mayo de 2007). *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-buena-mesa-dia-comensales-229860>
- Puente, W. (16 de mayo de 2023). *Técnicas de investigación*. Portal de Relaciones Públicas. <https://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Quintana, C. (2021). QUÉ ES BENCHMARKING: DEFINICIÓN, TIPOS Y EJEMPLOS DE BENCHMARKS. OBERLO.
- Ramírez, R. L. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente, en restaurantes de carnes a la parrilla, de la ciudad de Tulcán*. Tulcán.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC.
- SALESFORCE LATINOAMÉRICA. (20 de agosto de 2021). SALESFORCE. Benchmarking: ¿Qué es y cómo aplicarlo?. <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/08/que-es-benchmarking-y-como-aplicarlo.html>
- Sampieri, R. H. (2018). "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA." ("(PDF) METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA ...") México: McGraw-Hill Interamericana, 2018.
- Secretaría Nacional de Planificación. (s.f.). *Plan de Creación de Oportunidades 2021 - 2025*. Secretaría Nacional de Planificación. <https://www.planificacion.gob.ec>
- Sevilla, A. (08 de abril de 2016). *Economipedia.com*. Benchmarking. <https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html>
- Suay, P. (14 de octubre de 2015). *¿Qué es marketing?* MARKETING UCH. <https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/>
- Thompson, I. (Noviembre de 2019). *DEFINICIONES DE MARKETING*. MARKETING-FREE.COM. <https://idoc.pub/documents/ivan-thompson-9n0kz1503p4v>
- Ulacia, Z. (2010). *Servicio y hospitalidad*. La Habana. Cuba: Universidad de la Habana.
- Vergara, C. (13 de mayo de 2015). *Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser*. P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/lo-mas-leido-en-p-m-en-2022/703/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-que-fue-y-lo-que-puede-ser>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

| | | | |
|---------------------|---|----------------------|----------------------------------|
| ESTUDIANTE: | Ana Belén Aguilar Tulcanaza | CÉDULA DE IDENTIDAD: | 0401498373 |
| PERIODO ACADÉMICO: | 2023A | | |
| PRESIDENTE TRIBUNAL | MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro | DOCENTE TUTOR: | MSC. Luis Homero Viveros Almeida |
| DOCENTE: | MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón | | |
| TEMA DEL TIC: | Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla. | | |

| No. | CATEGORÍA | Evaluación cuantitativa | OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES |
|-----|---|-------------------------|--|
| 1 | PROBLEMA - OBJETIVOS | 8,67 | Precisar el problema |
| 2 | FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 8,33 | Ninguna |
| 3 | METODOLOGÍA | 8,00 | Revisar objetivos |
| 4 | RESULTADOS | 7,67 | Organizar información |
| 5 | DISCUSIÓN | 7,67 | Profundizar |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 7,33 | Responder a las preguntas de investigación |
| 7 | DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL | 7,67 | Mejorar argumento, fundamento |
| 8 | FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN | 8,33 | Revisar guía institucional, APA |

Obteniendo una nota de: **8,03** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 26 de julio de 2023**

MSC. Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. Luis Homero Viveros Almeida
DOCENTE TUTOR

MSC. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Aguilar Tulcanaza Ana Belén

Fecha de recepción del abstract: 28 de julio de 2023

Fecha de entrega del informe: 28 de julio de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9,5 por lo cual se validó dicho trabajo.

Atentamente



Formado electrónicamente por:
EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

| ABSTRACT- EVALUATION SHEET | | | | |
|--|--|---|--|---|
| NAME: Aguilar Tulcanaza Ana Belén | | | | |
| DATE: 28 de julio de 2023 | | | | |
| TOPIC: "Plan de marketing y posicionamiento en el mercado del restaurante Pinchos & Parrilla" | | | | |
| MARKS AWARDED | | QUANTITATIVE AND QUALITATIVE | | |
| VOCABULARY AND WORD USE | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic | Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| WRITING COHESION | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs. | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs. | Some progression of ideas and supporting paragraphs. | Inadequate ideas and supporting paragraphs. |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| ARGUMENT | The message has been communicated very well and identify the type of text | The message has been communicated appropriately and identify the type of text | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate |
| | EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| CREATIVITY | Outstanding flow of ideas and events | Good flow of ideas and events | Average flow of ideas and events | Poor flow of ideas and events |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| SCIENTIFIC SUSTAINABILITY | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement | Minor errors when supporting the thesis statement | Some errors when supporting the thesis statement | Lots of errors when supporting the thesis statement |
| | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/> | GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/> | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/> | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/> |
| TOTAL/AVERAGE | 9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED | TOTAL 9,5 | | |

Anexo 3. Encuesta

Tabla 1

Edad

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| 18 - 28 | 68 | 23,1 |
| 29 - 39 | 161 | 54,6 |
| 40 - 50 | 60 | 20,3 |
| 51 a más | 6 | 2,0 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

Como se puede observar los datos que se obtuvo en la investigación, la mayor parte de los clientes se encuentran en un rango de 29 a 39 años de edad.

Tabla 2

Género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Masculino | 138 | 46,8 |
| Femenino | 157 | 53,2 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que existe una equidad de género en las encuestas realizadas a clientes del restaurante Pinchos & Parrilla, lo cual es importante para para identificar la situación actual del mercado obteniendo la opinión de clientes masculinos y femeninos.

Tabla 3

Nivel de instrucción

| Nivel de instrucción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Primaria | 1 | ,3 |
| Secundaria | 55 | 18,6 |
| Universidad | 183 | 62,0 |
| Posgrado | 56 | 19,0 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

Los datos permiten identificar el nivel de escolaridad de los clientes del restaurante Pinchos & Parrilla, en donde se puede observar que la mayor parte de quienes frecuentan el restaurante tiene un nivel superior en formación académica.

Tabla 4

Ingresos

| Ingresos promedio mensual | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| 0 - 500 | 41 | 13,9 |
| 501 - 1000 | 59 | 20,0 |
| 1001 - 1500 | 114 | 38,6 |
| 1500 en adelante | 81 | 27,5 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra los niveles de ingresos mensuales de los clientes del restaurante Pinchos & Parrilla, estos datos permiten identificar que a mayores ingresos mayores niveles de consumo.

Tabla 5

Lugar de residencia

| Lugar de residencia | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Tulcán | 286 | 96,9 |
| Espejo | 1 | ,3 |
| Montufar | 3 | 1,0 |
| San Pedro de Huaca | 2 | ,7 |
| Ipiales | 2 | ,7 |
| Otro | 1 | ,3 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

De acuerdo con los encuestados del restaurante Pinchos & Parrilla, la mayor demanda de consumidores residen en la ciudad de Tulcán.

Tabla 6*Frecuencia de visita*

| Frecuencia de visita | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 vez | 26 | 8,8 |
| 2 veces | 191 | 64,7 |
| más de 3 veces | 78 | 26,4 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La frecuencia de consumo mensual de los clientes del restaurante Pinchos & Parrilla es de dos veces, lo que permite determinar que existe fidelidad del cliente.

Tabla 7*Número de personas que asisten*

| N° de personas que asisten | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | 17 | 5,8 |
| 2 | 133 | 45,1 |
| 3 | 68 | 23,1 |
| 4 | 31 | 10,5 |
| 5 | 32 | 10,8 |
| Otro | 14 | 4,7 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

Los datos de la tabla muestran que los consumidores asisten con mayor regularidad al restaurante entre dos y tres personas.

Tabla 8*Tipo de carne*

| Tipo de carne | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|-------------------|-------------------|
| Res | 100 | 33,9 |
| Cerdo | 71 | 24,1 |
| Pollo | 124 | 42,0 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

El restaurante Pinchos & Parrilla maneja tres tipos de carnes, en donde se muestra, que la mayor parte de los clientes prefieren el pollo, seguido de la res y el cerdo, lo que permite identificar las preferencias del consumidor.

Tabla 9

Plato de preferencia

| Plato de preferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------------------|-------------------|
| Pinchos | 79 | 26,8 |
| Parrillada | 8 | 2,7 |
| Rib eye | 17 | 5,8 |
| Churrasco | 10 | 3,4 |
| Filet mignon | 30 | 10,2 |
| Picaña | 21 | 7,1 |
| Lomo de cerdo a la diablo | 12 | 4,1 |
| Chuletón | 13 | 4,4 |
| Costillas | 23 | 7,8 |
| Pollo al grill | 17 | 5,8 |
| Pollo champiñones | 28 | 9,5 |
| Pollo BBQ | 9 | 3,1 |
| Alitas | 18 | 6,1 |
| Cordón Bleu | 10 | 3,4 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra los platos que se ofertan en el restaurante Pinchos & Parrilla, obteniendo como resultado que el plato mas adquirido son los Pinchos, siendo estos la especialidad del restaurante, datos que se contrastan en el sistema implementado para manejo de inventario en el restaurante.

Tabla 10

Medios de comunicación

| Medios de comunicación | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| Televisión | 4 | 1,4 |
| Prensa | 2 | ,7 |
| Redes sociales | 289 | 98,0 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| Total | 295 | 100,0 |
|--------------|------------|--------------|

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que el 98% de los clientes utilizan redes sociales para visualizar promociones, o publicidad del restaurante Pinchos & Parrilla

Tabla 11

Servicio de preferencia

| Servicio de preferencia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Establecimiento | 294 | 99,7 |
| Domicilio | 1 | ,3 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La mayor parte de los encuestados prefieren recibir el servicio en el establecimiento, debido a la presentación de los platos.

Tabla 12

Espacio físico del restaurante Pinchos & Parrilla

| Espacio físico del restaurante | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| De acuerdo | 61 | 20,7 |
| Totalmente de acuerdo | 233 | 79,0 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con la presentación del espacio físico del restaurante Pinchos & Parrilla, debido a que presenta un espacio acogedor, iluminado, amplio y se manejan colores como: rojo, negro y gris en la decoración, siendo estos colores óptimos para el servicio que se oferta. El cuidado en evitar fuga de olores o humo desde la cocina, el nivel y tipo de

música, contar con personal joven, de buena presencia y capacitado, genera un ambiente amigable y relajado para compartir con amigos o familiares.

Tabla 13

Ambiente social del restaurante Pinchos & Parrilla

| Ambiente social del restaurante | Frecuencia | Porcentaje |
|--|-------------------|-------------------|
| Indiferente | 1 | ,3 |
| De acuerdo | 38 | 12,9 |
| Totalmente de acuerdo | 256 | 86,8 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

En la tabla se muestra que la mayoría de clientes se encuentran totalmente de acuerdo con el ambiente social del restaurante Pinchos & Parrilla.

Tabla 14

Estándares de higiene del restaurante Pinchos & Parrilla

| Estándares de higiene | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 17 | 5,8 |
| Totalmente de acuerdo | 278 | 94,2 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que la mayor parte de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con los estándares de higiene del restaurante Pinchos & Parrilla, tomando en cuenta el área para servirse los alimentos y baños que es el espacio al que los clientes tienen acceso.

Tabla 15

Estándares de limpieza del restaurante Pinchos & Parrilla

| Estándares de limpieza | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 22 | 7,5 |
| Totalmente de acuerdo | 273 | 92,5 |

| | | |
|--------------|------------|--------------|
| Total | 295 | 100,0 |
|--------------|------------|--------------|

Nota: Encuesta 2022

Tabla 16

Higiene en el personal de servicio del restaurante Pinchos & Parrilla

| Higiene en el personal de servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 21 | 7,1 |
| Totalmente de acuerdo | 274 | 92,9 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que los encuestados están totalmente de acuerdo con la higiene en el personal del restaurante Pinchos & Parrilla, debido a que se encuentran debidamente uniformados, con el cabello recogido, manos y uñas limpias.

Tabla 17

Atención del personal del restaurante Pinchos & Parrilla

| Atención del personal | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 41 | 13,9 |
| Totalmente de acuerdo | 254 | 86,1 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

Los encuestados están totalmente de acuerdo en que la atención recibida del personal del restaurante Pinchos & Parrilla es adecuada, y que el personal se encuentra capacitado para brindar un buen servicio.

Tabla 18

Menú del restaurante Pinchos & Parrilla

| Menú atractivo | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Indiferente | 1 | ,3 |
| De acuerdo | 71 | 24,1 |

| | | |
|-----------------------|------------|--------------|
| Totalmente de acuerdo | 223 | 75,6 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

El restaurante Pinchos & Parrilla cuenta con un menú amplio, en donde se cuenta con entradas, especialidades, y platos en tres tipos de carnes como res, pollo y cerdo, a demás cuenta con bebidas y postres, por tanto, la mayor parte de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con el menú que se presenta.

Tabla 19

Tiempo de espera de pedidos en el restaurante Pinchos & Parrilla

| Tiempo de espera | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|-------------------|-------------------|
| Indiferente | 2 | ,7 |
| De acuerdo | 64 | 21,7 |
| Totalmente de acuerdo | 229 | 77,6 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La mayor parte de los encuestados se encuentran satisfechos con el tiempo de espera de los pedidos, debido a que el personal de servicio informa al cliente del tiempo estimado de preparación ya que los alimentos son preparados al instante para garantizar la calidad y frescura de los mismos.

Tabla 20

Precios adecuados

| Precios adecuados | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 28 | 9,5 |
| Totalmente de acuerdo | 267 | 90,5 |
| Total | 294 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

El restaurante Pinchos & Parrilla maneja materia prima de calidad, y el precio varía de acuerdo al platillo que se prepara obteniendo que la mayor parte de encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con los precios.

Tabla 21*Concuerda la calidad con el precio*

| Calidad/precio | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| De acuerdo | 29 | 9,8 |
| Totalmente de acuerdo | 265 | 89,8 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022**Tabla 22***Formas de pago adecuadas*

| Formas de pago | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|-------------------|-------------------|
| Indiferente | 21 | 7,1 |
| De acuerdo | 85 | 28,8 |
| Totalmente de acuerdo | 189 | 64,1 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que la mayoría de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con las opciones de pago que tiene el restaurante siendo estas: pago en efectivo o mediante transferencias interbancarias.

Tabla 23*Agregar opciones de postres al menú del restaurante Pinchos & Parrilla*

| Opciones de postres | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| Indiferente | 72 | 24,4 |
| De acuerdo | 119 | 40,3 |
| Totalmente de acuerdo | 103 | 34,9 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

Los datos obtenidos nos permiten identificar que los clientes del restaurante están de acuerdo en la implementación de un menú con variedad de postres para acompañar sus comidas.

Tabla 24

Implementación de menú infantil en el restaurante Pinchos & Parrilla

| Implementar menú infantil | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| Desacuerdo | 15 | 5,1 |
| Indiferente | 154 | 52,2 |
| De acuerdo | 101 | 34,2 |
| Totalmente de acuerdo | 24 | 8,1 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La tabla muestra que la opción de implementar un menú infantil en el restaurante Pinchos & Parrilla es indiferente para los clientes, debido a que existen platos más pequeños como las fajitas o mollejas, que pueden cubrir esa necesidad.

Tabla 25

Amplitud del local del restaurante Pinchos & Parrilla

| Amplitud del local | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| Indiferente | 62 | 21,0 |
| De acuerdo | 93 | 31,5 |
| Totalmente de acuerdo | 139 | 47,1 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

En la tabla se muestra que la mayor parte de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo en que es necesario generar una amplitud del local, para mejorar la atención del cliente en días y fechas que existe mayor afluencia.

Tabla 26*Mejoras en el servicio a domicilio*

| Mejoras en el servicio | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|
| totalmente en desacuerdo | 1 | ,3 |
| Desacuerdo | 23 | 7,8 |
| Indiferente | 226 | 76,6 |
| De acuerdo | 41 | 13,9 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 1,4 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

La mayor parte de los encuestados prefieren el servicio en el establecimiento por lo que es indiferente las mejoras que se deben implementar en el servicio a domicilio

Tabla 27*Recomendación del restaurante Pinchos & Parrilla*

| Recomendación del restaurante | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------------|-------------------|-------------------|
| De acuerdo | 14 | 4,7 |
| Totalmente de acuerdo | 281 | 95,3 |
| Total | 295 | 100,0 |

Nota: Encuesta 2022

El 95% de los encuestados están totalmente de acuerdo en recomendar el restaurante Pinchos & Parrilla, debido a que recibieron un servicio de calidad.

DISCUSIÓN

Identificar el segmento de mercado al que se pretende captar y fidelizar permite la toma de decisiones adecuadas para satisfacer sus necesidades; factores clave como la variedad, el espacio físico, la higiene en la preparación de los alimentos, el aseo en el establecimiento y el personal de servicios, el tiempo de espera y precios, influyen en la calidad del servicio que perciben los consumidores.

Las preferencias de los consumidores al momento de escoger un tipo de comida son variadas, para quienes optan por carnes a la parrilla es importante contar con un menú amplio con diferentes opciones como se observa en la tabla 9.

Podemos identificar en las tablas 11 y 12 otro factor relevante al momento de optar por un lugar para compartir con familia y/o amigos, el contar con un espacio físico acogedor, de fácil acceso y disponibilidad en horarios permite posicionar en la mente de los consumidores al establecimiento.

El manejo de los productos que se ofertan en el restaurante, el cuidado en la preparación de los mismos y el aseo del lugar y personal de servicios son de los factores más valorados por los consumidores como se puede apreciar en las tablas 14, 15 y 16; esto establece que la interacción con el personal es de suma importancia al momento de cuestionar la calidad de un producto o servicio, el estar correctamente uniformado genera mayor confianza en los clientes ya que se genera contacto directo.

Otro factor que influye en la percepción de la calidad del servicio por parte de los consumidores como podemos observar en la tabla 19, es el tiempo de espera de sus pedidos, tomando en cuenta que la preparación de los alimentos es al instante que se genera la orden esto permite garantizar la calidad y frescura de los mismos.

La relación precio – calidad es otro de los factores valorados por los consumidores, el uso de materia prima de primera calidad garantiza la satisfacción de las necesidades de quienes frecuentan el restaurante como lo indican las tablas 20 y 21.

La difusión de información en cuanto a horarios, promociones o nuevas opciones también son factores que los consumidores consideran relevantes, la mayoría de ellos hacen uso de redes sociales para mantenerse informados como lo muestra la tabla 10.

La implementación de servicios que generen mayor comodidad a los clientes como son la utilización de diversas formas de pago o el servicio a domicilio permiten que quienes frecuentan el establecimiento lo recomienden a sus allegados.

CONCLUSIONES

La investigación permite identificar que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio recibido en el restaurante y con las instalaciones físicas, la presentación y la atención del personal.

Los clientes habituales que visitaron y consumieron los productos que ofrece el restaurante, se les determina el siguiente perfil sociodemográfico: La mayoría de los

encuestados se encuentra dentro de las edades entre los 29 y 39 años (54.6%). Existe una equidad de género. La mayoría de sus clientes reside en la ciudad de Tulcán (96.9%), lugar donde se encuentra ubicado el establecimiento. Los clientes que visitan o han visitado el restaurante tienen un nivel de formación superior (62%), percibiendo un sueldo aproximado entre los 1001 a 1500 dólares americanos (38.6%).

La variedad de alimentos y bebidas que ofrece el restaurante es una ventaja, ya que su menú es amplio y presenta varias opciones para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se debe cuidar la higiene, preparación y correcto manejo de la materia prima ya que es el factor más valorado por los clientes, quienes recomiendan a sus allegados el establecimiento.

Finalmente recalquemos que la opinión del cliente es un recurso que se debe de aprovechar para mejorar su experiencia con el establecimiento, teniendo en cuenta que cada uno de los clientes tiene perspectivas y gustos diferentes, la mayor parte de ellos (75.6%) están de acuerdo de que el restaurante presenta un menú variado y consideran que la infraestructura del mismo es muy atractiva (79%) aunque se podría hacer mejoras en su amplitud (47,1%).

RECOMENDACIONES

Incrementar la publicidad y dirigirla a todo tipo de público, con el fin de llegar a clientes jóvenes como a adultos mayores.

Los estándares de higiene y seguridad son muy importantes al momento de escoger un restaurante, por lo que se le recomienda reforzar las medidas de bioseguridad adoptadas hasta el momento.

En cuanto a la atención brindada, tiempo de espera en el servicio y la satisfacción general recibida, el personal del restaurante debe de tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa. Se recomienda establecer un adecuado manejo de quejas, que permita mejorar continuamente el servicio en base a los criterios del cliente, de esta manera poder ofrecer un servicio personalizado, al igual que implementar un manual de procedimientos que permita mejorar los procesos de servicios de los establecimientos.