



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

**Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración
Escuela de Marketing**

Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas.

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Ingeniera (o) en Marketing**

Autores:

Luz Karina Cuzco Guamán
César Gustavo Morán Ramírez

Director del proyecto:

Eco. Paúl Vanegas Manzano

CUENCA–ECUADOR

2019

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios y, en especial, a mis amados padres: César y Gladys; que gracias a su apoyo incondicional me ayudaron desde el principio con mis estudios y, que con sus palabras, me alentaban a seguir adelante.

A mis abuelitos: César y Fanny, que siempre supieron darme su cariño y apoyo.

A mi tío Emilio y a mi tía Fernanda, quienes me acogieron en su hogar y me apoyaron; ya en la segunda etapa a mi querida tía Tere y mi tío Willis que me abrieron las puertas de su hogar y acogerme como un hijo más y siempre apoyarme durante todo este tiempo.

A mi hermanita Victoria Sofía, por haber llegado a mi vida alegrarme todos los días y darme esa fuerza para seguir dando lo mejor de mí; a mis primas Michelle y Dayanna, por apoyarme en todo momento y que con sus consejos me ayudaron a seguir adelante; a mis amigas Karen y Geovanna, por saber valorar mi amistad y siempre estar ahí para mí; y a mi amigo Víctor, por alentarme desde un principio cuando inicié este viaje universitario, muchas gracias a todos.

César Morán

Dedicatoria

Dedico esta tesis, principalmente, a Dios; porque si no fuera por él nada hubiera alcanzado; en esta parte de mi vida me entregué a mis estudios, sin saber que todo se nos viene por añadidura y por la gracia de Dios, y ahora que conozco a quien tiene el poder de guiar mi vida y que sus planes son mejores que los míos, sé que no hay cosa más importante y hermosa que buscarle a él, por ello le doy gracias infinitamente, porque me demuestra su amor con todo lo que me ha dado y algo de lo mucho que he recibido y que es muy importante para mí han sido mis estudios, que hoy me permite culminar con el último paso de mi formación profesional por esta razón le doy la gloria a mi Señor.

A mis padres, por el apoyo que me han brindado por su paciencia y confianza que han puesto en mí siempre me han demostrado su cariño y apoyo incondicional, pese a que nos separa la distancia, siempre han sido el pilar de mi vida y les quedo sumamente agradecida y en deuda con ellos por todo lo que hicieron por mí. El tiempo y la distancia han sido un factor que nos impidió vivir muchos momentos, pero, a pesar de todo, nuestros corazones siempre permanecieron unidos y los amo mucho.

A mis hermanos por todas sus palabras de aliento por siempre creer en mí y por poner su confianza en mí en los peores momentos estuvieron ahí dándome ganas de seguir avanzando les amo mucho. A Andrés, por ser parte de mi vida y porque en el último proceso de mi carrera profesional ha estado ahí apoyándome y dispuesto a escucharme y llenándome de palabras sabias, gracias porque con este último paso para nosotros se cumple un primer paso y un sueño. A César Morán, por todo tu esfuerzo y dedicación por todos los momentos vividos y porque, sin el equipo que formamos, no hubiéramos alcanzado esta meta: te quiero César.

Karina Cuzco

Agradecimientos

Agradezco de todo corazón a mis padres que me ayudaron con mis estudios en la universidad, sobre todo a mi madre Gladys Ramírez que con su esfuerzo y dedicación luchó para darme el estudio y apoyarme económicamente, sin la ayuda de mis padres no estaría aquí ya terminando una etapa de mi vida.

También, agradezco a mis tíos: Emilio y Teresa Ramírez, que me apoyaron y me abrieron las puertas de sus casas para poder emprender en este viaje universitario, les agradezco de todo corazón.

Agradezco a todas las personas que me acompañaron en este transcurso y me supieron dar una mano, a todos los profesores que me enseñaron a lo largo de la carrera y me brindaron sus conocimientos, al economista Paúl Vanegas por apoyarnos y transmitir sus conocimientos para la culminación de esta tesis.

Agradezco a Dios por tenerme con vida y salud para seguir adelante y no derrumbarme en los momentos difíciles.

¡Muchas Gracias!

César Morán

Agradecimientos

Palabras sobran y páginas faltan para agradecer a todos quienes fueron parte en este gran paso de mi proyecto de tesis; sin embargo, le doy el reconocimiento a Dios, a mi padre y a mi madre que con su amor, esfuerzo, paciencia y dedicación me permiten culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo necesario para lograrlo.

De la misma manera agradezco a mis hermanos, por todo el apoyo y la confianza brindada por su amor y paciencia hacia mí, por cada una de sus palabras; y, espero ser al igual que ellos su fuerza para cada sueño que quieran alcanzar.

Karina Cuzco

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iv
Índice de contenidos.....	vi
Índice de ilustraciones.....	x
Índice de cuadros.....	x
Índice de anexos	x
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	14
Capítulo I.....	16
Análisis de la situación.....	16
1. Análisis del Sector.....	16
1.1. Historia del sector de los restaurantes.....	16
1.2. Sector de restaurantes en el mundo.....	18
1.3. Sector de restaurantes en Ecuador	19
1.4. Sector de restaurantes en Huaquillas	21
1.5. Clasificación de los restaurantes.....	22
1.6. Importancia del marketing en los restaurantes	23
Capítulo II	24
Análisis de la situación de la empresa.....	24
2.1. Historia del Restaurant Chinos Bar	24
2.2. Análisis Pestel.....	28
2.2.1. Situación política.....	28
2.2.2. Situación económica	30
2.2.3. Situación social	33
2.2.4. Situación tecnológica	36

2.2.5.	Situación ambiental.....	38
2.2.6.	Situación legal.....	40
2.3.	Análisis FODA	42
2.3.1.	Pasos para realizar un análisis FODA.....	42
2.4.	Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	50
2.4.1.	Nuevos entrantes	50
2.4.2.	Proveedores	50
2.4.3.	Clientes.....	50
2.4.4.	Productos sustitutos.....	50
2.4.5.	Rivalidad de la industria.....	51
2.4.6.	Conclusiones del análisis 5 fuerzas de Michael Porter	51
Capítulo III.....		53
Metodología de investigación		53
3.1.	Diseño de la investigación	53
3.1.1.	Planteamiento de objetivos	53
3.1.1.1.	Objetivo General	53
3.1.1.2.	Objetivos Específicos	53
3.2.	Metodología.....	53
3.2.1.	Tipo de investigación	53
3.3.	Investigación cualitativa	54
3.3.1.	Herramienta para la recolección de datos	54
3.3.1.1.	Observación.....	54
3.3.1.2.	Entrevista.....	55
3.4.	Investigación cuantitativa	56
3.4.1.	Herramientas para recopilación de datos	56
3.4.1.1.	Encuesta.....	56
3.4.2.	Población y Muestra.....	57

3.4.2.1.	Muestra	57
3.5.	Análisis de la información	58
3.5.1.	Análisis del producto, servicio y precio	58
3.5.1.1.	Análisis del producto	58
3.5.1.2.	Análisis del precio	59
3.5.1.3.	Análisis del servicio	60
3.5.2.	Análisis de la demanda.....	61
3.5.2.1.	Segmentación del mercado.....	62
3.5.2.2.	Análisis del comportamiento histórico de la demanda.....	63
3.5.2.3.	Demanda Actual del Servicio de Restaurant	63
3.5.3.	Análisis de la competencia.....	65
3.6.	Análisis de datos	69
Capítulo IV.....		71
4.1.	Marketing.....	71
4.1.1.	Definición.....	71
4.1.2.	Marketing Mix	72
4.2.	Plan	72
4.2.1.	Plan de Marketing	72
4.3.	Marketing estratégico	74
4.4.	Desarrollo del Plan de Marketing	74
4.4.1.	Misión Propuesta.....	74
4.4.2.	Visión Propuesta	74
4.4.3.	Valores	74
4.4.4.	Estrategia de segmentación	75
4.4.5.	Estrategias de posicionamiento	77
4.4.6.	Objetivos de Marketing.....	77
4.4.6.1.	Objetivo general de marketing.	77

4.4.6.2.	Objetivos específicos de marketing.....	77
4.4.7.	Marketing Operativo	78
4.4.7.1.	Estrategias de Producto.	78
4.4.7.2.	Estrategias de Precio.	79
4.4.7.3.	Estrategias de Distribución.....	80
4.4.7.4.	Estrategias de Promoción.	81
4.4.7.5.	Recursos	83
4.4.7.6.	Presupuesto para el Plan de Marketing	84
4.5.	Plan de Acción	85
4.6.	Mecanismos de Evaluación y Control	86
4.7.	Informes de Evaluación y Control	86
4.8.	Validación y Seguimiento.....	86
	Conclusiones	87
	Recomendaciones.....	89
	Bibliografía	90
	Anexos	96

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Primer Restaurante en el Mundo Boulangerie	16
Ilustración 2: Origen del nombre de los restaurantes	17
Ilustración 3: Chinos Bar en sus inicios (apariciencia).....	24
Ilustración 4: Chinos Bar en sus inicios (patio)	24
Ilustración 5: Chinos Bar en el año 2000	25
Ilustración 6: Chinos Bar en la actualidad (barra).....	26
Ilustración 7: Chinos Bar en la actualidad (apariciencia general).....	27
Ilustración 8: Chinos Bar en la actualidad (letreros del menú)	27
Ilustración 9: Valor Agregado Bruto Por Industrias	31
Ilustración 10: Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018	33
Ilustración 11: Tasa de Desempleo por sexo a nivel nacional, Ecuador 2010-2018	34
Ilustración 12: Distribución de Gastos de Ecuatorianos	64
Ilustración 13: Marketing Mix	72
Ilustración 14: Plan de Marketing	73

Índice de cuadros

Cuadro 1: Índice de Pobreza, Ecuador 2017-2018	34
Cuadro 2: Pobreza ciudades principales del Ecuador, 2017-2018	35
Cuadro 3: Características principales de segmentación	62
Cuadro 4: Análisis de la competencia directa	66
Cuadro 5: Aspectos positivos y negativos de la competencia directa	67
Cuadro 6: Recurso Humano	83
Cuadro 7: Recurso Financiero	83
Cuadro 8: Recurso Material.....	84
Cuadro 9: Presupuesto del Plan de Marketing	84

Índice de anexos

Anexo 1: Preguntas para la Entrevista a los Dueños del Restaurant Chinos Bar	97
Anexo 2: Preguntas para la Entrevista al Personal Laboral de Chinos Bar Restaurant	99
Anexo 3: Preguntas para la Entrevista a los Clientes Actuales	100

Anexo 4: Entrevista Dirigida a los Dueños del Restaurant Chinos Bar ubicado en el Cantón Huaquillas	101
Anexo 5: Entrevista Dirigida al Personal Laboral	105
Anexo 6: Entrevista Dirigida a los Clientes Actuales	107
Anexo 7: Diseño de la Encuesta	109
Anexo 8: Resultado de la Encuesta Gráfico #1	113
Anexo 9: Resultado de la Encuesta Gráfico #2	113
Anexo 10: Resultado de la Encuesta Gráfico #3	114
Anexo 11: Resultado de la Encuesta Gráfico #4	114
Anexo 12: Resultado de la Encuesta Gráfico #5	115
Anexo 13: Resultado de la Encuesta Gráfico #6	115
Anexo 14: Resultado de la Encuesta Gráfico #7	116
Anexo 15: Resultado de la Encuesta Gráfico #8	116
Anexo 16: Resultado de la Encuesta Gráfico #9	117
Anexo 17: Resultado de la Encuesta Gráfico #10	117
Anexo 18: Resultado de la Encuesta Gráfico #11	118
Anexo 19: Resultado de la Encuesta Gráfico #12	118
Anexo 20: Resultado de la Encuesta Gráfico #13	119
Anexo 21: Resultado de la Encuesta Gráfico #14	119
Anexo 22: Resultado de la Encuesta Gráfico #15	120
Anexo 23: Resultado de la Encuesta Gráfico #16	120
Anexo 24: Resultado de la Encuesta Gráfico #17	121
Anexo 25: Resultado de la Encuesta Gráfico #18	121
Anexo 26: Resultado de la Encuesta Gráfico #19	125
Anexo 27: Resultado de la Encuesta Gráfico #20	125
Anexo 28: Resultado de la Encuesta Gráfico #21	126
Anexo 29: Resultado de la Encuesta Gráfico #22	126
Anexo 30: Resultado de la Encuesta Gráfico#23	127
Anexo 31: Resultados Alcanzados	127
Anexo 32: Informe de evaluación y control	128

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para el Restaurante “Chinos Bar” ubicado en el cantón Huaquillas; para ello se realizó una investigación de mercados que, mediante análisis cuantitativos y cualitativos, ayudó a conocer las percepciones que tienen los clientes acerca del restaurante y también para conocer los gustos y preferencias a la hora de elegir un lugar para comer. Hoy en día toda empresa, debe contar con un Plan de Marketing para mejorar su competitividad y rentabilidad. Finalmente, el Plan de Marketing se desarrolló mediante la aplicación de un análisis estratégico y se desarrollaron los componentes del Marketing Mix: producto, precio, plaza y promoción.

Palabras clave: Marketing, Restaurante, Huaquillas, Investigación de Mercados

Abstract

The objective of this research was to develop a marketing plan for the "Chinos Bar" Restaurant located in the Huaquillas canton; for this, a market research was carried out that, through quantitative and qualitative analysis, helped to know the perceptions that customers have about the restaurant and also to know the tastes and preferences when choosing a place to eat. Nowadays every company must have a Marketing Plan to improve its competitiveness and profitability. Finally, the Marketing Plan was developed through the application of a strategic analysis and the components of the Marketing Mix were developed: product, price, place and promotion.

Keywords: Marketing, Restaurant, Huaquillas, Market Research



A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'P' and 'A' followed by a flourish, is located in the bottom right corner.

Translated by:

Ing. Paúl Arpi

Introducción

Hoy en día uno de los sectores más competitivos del mercado es el de los Restaurantes, donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel muy fundamental para seguir dentro del mismo. Por lo que, el Marketing se ha convertido en un elemento importante en donde toda empresa tiene que dedicar importancia; ya que, el marketing no solo implica las ventas como único factor de análisis, sino que va más allá, va hacia la productividad, el precio, la distribución y la necesidad de satisfacción de una herramienta que tiene gran importancia por lo que permite a las empresas, instituciones y organizaciones, tanto del sector público como del privado, promover la utilización de los recursos con eficiencia y eficacia, contribuyendo a mejorar su posición en el mercado.

El restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas, tiene más de 20 años en el mercado, brindando diferentes productos y servicios, cuya necesidad planteada en la de lograr que su negocio alcance tener un mayor reconocimiento en el mercado. El restaurante en los últimos años, ha cambiado en cuanto a materia de infraestructura, actualmente cuenta con un mobiliario muy apropiado, el cual brinda comodidad al cliente, ocasionando que el ambiente sea muy acogedor.

El cliente es el eje principal de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por lo tanto, se hace conveniente que el restaurante “Chinos Bar”, enfoque sus esfuerzos a conocer realmente quien es su cliente, planteando sus directrices y estrategias para este objetivo, la cual ayudara a la empresa en cuanto a mejorar su rentabilidad y tener un mejor posicionamiento en el mercado. En relación con el servicio al cliente, no cuenta con un personal suficientemente capacitado que muestre un trato amable, que sepa cómo llegar al cliente.

“Chinos Bar Restaurant” ha sufrido en los últimos años una caída significativa en sus ventas, esto se debe al gran número de competidores que hay en la zona; también, por el desconocimiento por parte del mercado de la existencia de todos los servicios que ofrece y se ha detectado poca afluencia de clientes, especialmente en los meses de enero, mayo y junio. Destacando que existe un incremento del número de ventas en

temporada vacacionales región de la sierra y temporada de verano por la gran cantidad de turistas especialmente en los meses de noviembre y diciembre que visitan el cantón Huaquillas.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito proponer un plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas, para que logre el reconocimiento suficiente para que de esta manera el mercado tenga una percepción de marca positiva, incrementando el nivel de ventas, logrando un posicionamiento en el mercado y mejorando su participación en el mismo para cumplir sus objetivos satisfactoriamente.

Para llevar a cabo el análisis y la presentación de una propuesta de solución al problema del estudio, se estructuraron los objetivos del mismo y, como elemento metodológico, se realizó un estudio de mercado que permitió conocer la demanda y oferta de servicios similares; en segundo lugar, se determinaron las estrategias a desarrollar en el presente proyecto y, en tercer lugar, se dio paso a la elaboración del Mix de marketing, que permitió establecer las estrategias adecuadas en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Capítulo I

Análisis de la situación

1. Análisis del Sector

1.1. Historia del sector de los restaurantes

Las empresas de servicio de alimentos cuentan con una historia que se remonta hasta el Egipto del año 512 a.C. (aproximadamente), según pruebas encontradas sobre la existencia de tabernas, que funcionaban como comedores públicos para los hombres en los cuales se servían menús limitados; se considera que abrieron por primera vez sus puertas a mujeres y niños en el año 402 a.C. (Bachs, 2003); posteriormente, en el siglo XVIII, aparecieron locales donde se vendían alimentos y bebidas, mediante la oferta de un menú específico que era servido en determinadas horas del día.

Aunque se conoce que en tiempos más lejanos el intercambio de dinero por comida ya existía, por ejemplo, en las posadas donde ya se daba este servicio, lo cierto es que el término “restaurante” no se utilizó sino hasta mucho tiempo más atrás; en cierto modo, es una palabra bastante joven que comenzó a utilizarse en Francia, desde donde se dio origen a este espacio tan empleado en la actualidad (Historia General, 2012).

El primero de los restaurantes fue creado en 1765 por el francés Boulanger, quien utilizó el slogan publicitario: “Pasen todos los que tengan un estómago débil, yo los restaurare”; sin embargo, se tienen datos de que el primer restaurante formal fue el “Grande Taverne” de la ciudad de Londres, cuyo dueño era Antoine Beauvilliers (Tsuji, 1991).



Ilustración 1: Primer Restaurante en el Mundo Boulangerie

Fuente: Otero **Fuente especificada no válida.**



Ilustración 2: Origen del nombre de los restaurantes

Fuente: Casals (2014)

Debido al rotundo éxito de los restaurantes como concepto de servicio, muchos otros emprendedores iniciaron la creación de este tipo de negocio, con el propósito de mejorar todo lo conocido hasta el momento respecto al consumo de alimentos a cambio de dinero (Dennisse & Toledo, 2014).

A partir del año 1800 se comienza la exportación del concepto de restaurante, desde Francia. El aumento del número de establecimientos, así como de la demanda de personal calificado para la producción de alimentos preparados y la atención, llevaría a mediados del siglo XIX a la creación de las primeras escuelas de la restauración, donde los camareros, chefs y maîtres se capacitarían para brindar el mejor servicio a los clientes (Historia General, 2012).

El restaurante, en otros países, tal como se conoce en la actualidad, corresponde al concepto de las últimas décadas del siglo XIX; en esos tiempos se acondicionaron establecimientos pequeños, con éste nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precios razonables. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873 (Montas Ramírez, 2010).

El primer restaurante que se haya registrado en los Estados Unidos tuvo por nombre DELMONICO'S, ubicado en la ciudad de Nueva York; el establecimiento restaurantero ofrecía comidas y bebidas y, también, contaba con una cajera encargada del cobro del servicio; fue el primero en convertirse en cadena de doce establecimientos (Montas Ramírez, 2010).



Imagen 1: Primer Restaurante en Estados Unidos

Fuente: One Day University (2017)

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial el negocio de alimentos y bebidas creció con más fuerza, debido a que la gente comenzó a comer fuera de su hogar con más frecuencia (Bachs, 2003), conducta que ha seguido en aumento hasta nuestros días (Sevenello, 2008).

1.2. Sector de restaurantes en el mundo

De acuerdo con Olsen y Sharma (2000), la Asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes señaló que, como negocio que interactúa con el sector del turismo, los restaurantes forman parte de una industria de alcance mundial, presentando un notable crecimiento y una rápida evolución; mientras que Sparks, Bowen y Klag (2003) dicen que los restaurantes representan un factor determinante cuando los turistas deben seleccionar un lugar para reunirse y divertirse, por lo cual los restaurantes ubicados en un determinado destino turístico pueden potenciar y aumentar la satisfacción total de los huéspedes. Según los autores mencionados, una tendencia parecida se ha percibido en los Estados Unidos, donde los restaurantes están formando parte de la mercadotecnia para el sector turismo. Con el fin de animar el marketing de los restaurantes, la Asociación Nacional Restaurantera y el Ministerio de Comercio declararon 1999 como el año restaurantero.

Con el pasar de los años se han producido relevantes cambios sociales que han venido acompañados de un considerable aumento de empresas de restauración. La causa

principal de este motivo se deriva del aumento de personas que comen fuera de su hogar y a la utilización de alimentos precocinados. El sector de alimentos y bebidas ha presentado un crecimiento en forma sorprendente; según datos proporcionados por Montesinos (2002) el ingreso mundial por alimentos y bebidas es cuatro veces mayor al del hotelería. Además, Espejel (2000) se afirma que sobre la tierra habitan alrededor de seis mil millones de personas y la naturaleza exige al cuerpo humano alimentarse; debido a esto se producen, al día 18 mil millones de comidas (Sevenello, 2008).

Las tendencias mundiales de este sector muestran que hay un gran crecimiento y demanda de hoteles que cuentan con múltiples restaurantes y bares, así como amplias instalaciones para banquetes. Así mismo, se ha dado un aumento en el número de festivales y muestras gastronómicas en todas partes del mundo, debido a la creciente demanda de los comensales quienes desean aumentar positivamente sus experiencias culturales, sociales y gastronómicas. Conjuntamente, las tendencias mundiales muestran a un cliente más interesado por el consumo de alimentos nutritivos y energéticos, pagan por cocinar sus propios platillos y esperan ser atendidos por personal capacitado, con conocimientos en el área y con personalidad de servicio (Montecinos, 2002) (Sevenello, 2008).

En los últimos años, el sector restaurantero ha revolucionado hasta convertirse en parte esencial en la vida cotidiana, en tanto que forma parte de la dinámica económica en los países. Como ejemplo se tiene que, en estudios recientes se estima que los estadounidenses gastan cerca del 46% del presupuesto familiar en restaurantes, comiendo fuera de su hogar al menos unas 6 veces por semana, comparado con el 8% del presupuesto familiar destinado a restaurantes por las familias ecuatorianas (Lessard, 2004).

1.3. Sector de restaurantes en Ecuador

Dentro del sector turístico y de la economía del país los establecimientos de alojamiento, de alimentación y bebidas también conocidos como el Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes, constituyen la principal fuente generadora de ingresos y empleo del sector; aproximadamente, el 80% de los establecimientos relacionados con la actividad turística en todo el territorio nacional que se encuentran debidamente registrados en el Ministerio del Turismo (MINTUR) pertenecen al subsector,

generando unos 75 mil empleos directos, sin tomar en cuenta el número de empleos indirectos que son generados en los diferentes sectores productivos del país que proveen de insumos necesarios para el funcionamiento del subsector.

El sector hotelero y turístico en los últimos años ha tenido una significativa evolución, por lo que se ha transformado en uno de los sectores más influyentes en el mundo, pues este ha permitido un desarrollo económico y social, especialmente en los países vías de desarrollo, actualmente el sector turístico y hotelero ocupa el cuarto ingreso dentro de la economía ecuatoriana.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en su último informe del año 2014 sobre el sector de Servicios, Hoteles y Restaurantes, menciona lo siguiente: el mayor aporte al proceso productivo del país, durante el año 2014 les corresponde a las empresas dedicadas a las actividades de servicios, que generaron el 86 por ciento, en tanto que, las empresas que se dedican a la actividad de los servicios de hoteles y restaurantes han contribuido con el 14 por ciento. Respecto a los niveles de producción, en términos regionales, se puede decir que se encuentran focalizados en las empresas de la Sierra y Costa con el 54 por ciento y 45 por ciento respectivamente (INEC, 2014).

En lo relacionado con el valor de consumo intermedio generado por los Hoteles, Restaurantes y Servicios en el 2014, el 88% corresponde al sector servicios, mientras que las empresas ubicadas en la actividad de hotelería y restaurantes aportan con el 12 por ciento.

El sector de Hoteles, Restaurantes y Servicios en Ecuador se destaca como una de las más importantes fuentes de generación de empleo, donde sobresale la participación del hombre. Cifras otorgadas por INEC en el año 2014, el 38 por ciento de los empleados del sector corresponde al sexo femenino, mientras que el 62 por ciento son de sexo masculino, donde regionalmente la Sierra y la Costa son las que tienen el mayor porcentaje de participación a nivel nacional y por género. La primera capta el 64 por ciento de hombres y 34 por ciento de mujeres, en cambio la Costa utiliza el 60 por ciento de hombres y el 40 por ciento de mujeres.

Desde sus inicios el sector de Hoteles y Restaurantes ha sido un aporte favorable para la economía del país y para la vida cotidiana de los consumidores, pero en los últimos años ha ido decreciendo su participación, de acuerdo con (Zambrano, 2017) menciona que el crecimiento económico del sector de alojamiento y servicio de comida en el primer trimestre de 2017 fue de -2,1 %, según el Banco Central del Ecuador (BCE).

Tanto el negocio de alojamientos como el de servicio de alimentación son de los pocos sectores productivos que mantienen una tendencia al decrecimiento económico durante el primer trimestre del año 2017, según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE). De hecho esta disminución se ha mantenido por 11 trimestres consecutivos, desde el primer trimestre del 2014, y no hay otra actividad con una contracción por tantos meses (Zambrano, 2017).

De enero a marzo del año 2017 el sector de Hoteles y Restaurantes tuvo un valor agregado bruto de 514 millones de dólares, mientras que en el año 2016 fue de 524 millones de dólares y en el 2015 fue de 540 millones de dólares, en cifras absolutas se ve cómo ha ido disminuyendo los ingresos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

1.4. Sector de restaurantes en Huaquillas

Huaquillas es un centro poblado ubicado en la provincia ecuatoriana de El Oro y es la capital del cantón de Huaquillas; se ubica en la frontera con Perú (GAD Municipalidad de Huaquillas, 2014). Es conocida también como la “Centinela sin relevo”, por su ubicación geográfica y sus antecedentes históricos, respecto a la defensa de la nación en conflictos con el Perú; de acuerdo con los resultados del censo de población de 2010, Huaquillas tenía una población de 47.706 habitantes, lo que le sitúa como la vigésima sexta ciudad más poblada del territorio (Blog Huaquillaseloro, 2017).

El GAD Municipal de Huaquillas (2014) define al sector de restaurantes como uno de los sectores más atractivos por el turista, donde la gastronomía juega un papel muy importante a la hora de llamar la atención de los que visitan la ciudad.

Según el G.A.D.M Huaquillas, en los últimos años han brindado muchos cursos de capacitación a los dueños de restaurantes con el fin de mejorar su calidad de servicio.

En el G.A.D.M (Huaquillas) están registrados los restaurantes con categoría de Turismo y los locales que no poseen este tipo de categoría, están registrados por la intendencia de policía de la provincia de El Oro.

Hay un total de veintiún Restaurantes registrados en el G.A.D.M de Huaquillas.

El Restaurante “Chinos Bar” está registrado en la intendencia de policía de la provincia de El Oro, en la misma zona que se encuentra el local existe un total de doce establecimientos que se dedican a la venta de comida.

El sector de restaurantes en el cantón Huaquillas ha ido mejorando en el transcurso de los años, donde el mismo municipio ha impulsado cursos de capacitación a los dueños de restaurantes con el único propósito de mejorar la calidad del servicio a los clientes.

1.5. Clasificación de los restaurantes

Los restaurantes son establecimientos comerciales, cuyo objetivo principal es preparar alimentos y ponerlos a disposición para el cliente, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local. La categorización de restaurantes depende de cada país, esto se debe a que cada uno se somete a estándares de calidad y obedecen a políticas nacionales.

Según Torruco y Ramírez, citados por Proaño (2015), en referencia al texto Servicios Turísticos, destacan que es necesario conocer sus características para poder clasificarlos de acuerdo con las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales de manera que se pueden distinguir cuatro tipos.

- Restaurante conveniente o de servicio limitado: son restaurantes donde el servicio es rápido y el precio por lo general es económico. Los clientes conocen el servicio y el producto que van a adquirir a cambio.
- Restaurantes de Especialidades: en este tipo de restaurantes se ofrece una gran variedad de platos, teniendo uno más como especialidad de la casa.
- Restaurante Familiar o Comida Rápida: son aquellos establecimientos donde el precio de los productos o platillos no es muy costoso, sino que es considerado accesible para todo público y su característica principal es el servicio estandarizado.
- Restaurante Gourmet o de Servicio Completo: en este tipo de restaurantes el precio suele ser altos. Por lo general este tipo de restaurantes está más dirigido para un público selectivo que se encuentra dispuesto a pagar por este servicio.

De acuerdo con Laney Dupre citado por Osuna y Cuevas (2013), clasifican a los restaurantes de la siguiente manera:

- Restaurantes independientes: restaurantes que tienen uno o más características únicas y no tienen afiliación de marca o compañía.
- Restaurantes de cadena: son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca.
- Restaurantes de franquicia: restaurantes donde el dueño de la marca tiene un acuerdo legal en conceder los derechos o privilegios a otra persona para vender productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado.

1.6. Importancia del marketing en los restaurantes

Cuando hemos entrado en la segunda década del siglo XXI, nadie puede poner en duda que el Marketing forma parte de la esencia de una empresa o negocio en cualquiera de sus interpretaciones o desarrollo. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa o negocio que quiere ser competitivo 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. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, debido a que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. De manera que permite determinar las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previsto (Ambrosio, 2000).

Capítulo II

Análisis de la situación de la empresa

2.1. Historia del Restaurant Chinos Bar

Chinos Bar es una empresa Huaquillense que nació en marzo de 1998 ubicado en la calle Avenida la Republica y Arenillas, el cual inicio como una empresa familiar donde los mismos dueños (César Moran y Gladys Ramírez) se dedicaban a todas las actividades.



Ilustración 3: Chinos Bar en sus inicios (apariciencia)

Fuente: Los autores, Huaquillas (2018)

En sus inicios “Chinos Bar” se dedicaba a la venta de confitería nacional e importada así como también bebidas nacionales e importadas, por lo que al comienzo se llamaba “Chinos Café Soda Bar”, al pasar poco tiempo los dueños se dieron cuenta de que los clientes pedían

opciones de comida para acompañar las bebidas, como sándwiches o algún tipo de comida rápida por lo que los propietarios se vieron obligados en brindar un nuevo servicio y así es como nació la venta de “ comida rápida” por lo que empezaron a vender sándwiches de queso, mixto (jamón y queso) y de pollo. En corto tiempo implemento la venta de hamburguesas, jugos y batidos naturales.



Ilustración 4: Chinos Bar en sus inicios (patio)

Fuente: César Morán, Huaquillas (2018)

A partir del año 2000 implementa la venta de Helados de paletaría de la marca “Pinguino”, más adelante los dueños se vieron en la necesidad de trasladarse a un lugar más amplio con la finalidad de brindar un mejor servicio. En este mismo año, Ecuador adopto oficialmente el dólar como moneda de curso legal y razón por la cual en la frontera se sintió la crisis económica porque las ventas cayeron drásticamente, debido a que los turistas ya no venían con mayor frecuencia a comprar a la frontera, por causa del alza de precio que hubo al cambiar la moneda en el país.



Ilustración 5: Chinos Bar en el año 2000

Fuente: César Morán, Huaquillas (2018)

En el año 2002 “Chinos Café Soda Bar”, dejó la línea de confitería y de bebidas importadas el motivo que llevo a esto fue porque se fueron restringiendo las importaciones en el país, razón por la cual los propietarios del establecimiento se vieron en la necesidad de cambiar su modelo de negocio y así buscaron la alternativa de venta de comida típica ecuatoriana.

En el año 2005 con la implementación del menú a la venta de comida típica ecuatoriana, se modificó el nombre del establecimiento donde paso de ser “Chinos Café Soda Bar” a “Chinos Bar Restaurant”. En el año 2010 se amplió la variedad de la venta de comida, donde se incrementa los desayunos, platos a la carta, mariscos y carnes a la parrilla (asados).

En el año 2011 “Chinos Bar Restaurant” hace un cambio en la venta de los helados, donde deja de vender helados de paleta, a helados de cono, manteniendo la misma marca de helados “Pinguino”, mismo que se introdujeron nuevos productos a la venta

con este tipo de helado, como: ensalada de frutas con helado, copas de helados y Milkshake. En 2017 se inicia con la venta de cocteles y piqueos los fines de semana.

Actualmente Chinos Bar Restaurant ofrece al público de lunes a domingo el servicio de Restaurant, Heladería y los fines de semana (viernes y sábado) el servicio de Bar, cuenta con 3 empleados, una de las metas que tienen los dueños es poderse expandir a nivel local y nacional en el futuro.



Ilustración 6: Chinos Bar en la actualidad (barra)

Fuente: Fotografía Tomada Por César Morán, Chinos Bar, Huaquillas (2018)



Ilustración 7: Chinos Bar en la actualidad (apariencia general)

Fuente: Fotografía Tomada por César Morán, Chinos Bar, Huaquillas (2018)



Ilustración 8: Chinos Bar en la actualidad (letreros del menú)

Fuente: Fotografía Tomada por César Morán, Chinos Bar, Huaquillas, (2018)

2.2. Análisis Pestel

El análisis Pestel es un instrumento de planificación estratégica, el cual se usa para comprender el crecimiento o caída del mercado en el que se encuentra el negocio, por lo tanto, es una herramienta de mucha ayuda para servir de guía ante los movimientos del entorno.

Es importante realizar un análisis del entorno, político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal del país, ya que de esta forma permite conocer de mejor manera el ambiente en el cual se desenvuelve el negocio (Chinos Bar Restaurant). Por lo que se desarrollara un análisis detallado sobre los factores importantes que se deben tomar en cuenta para el buen funcionamiento del establecimiento.

2.2.1. Situación política

En los últimos años el ámbito político del Ecuador se ha visto muy afectada por la crisis que atraviesa el país en el aspecto económico. Hace ya más de Quince meses que hubo un cambio de gobierno en Ecuador, donde el actual presidente Lenín Moreno apoyado desde un principio por el expresidente Rafael Correa y el partido gobernante Alianza País, quien se pensaba que seguiría los pasos de su sucesor para continuar con la Revolución ciudadana. Según Paz y Miño (2018) “rompió definitivamente con lo que fuera el gobierno anterior: con sus principios, con sus orientaciones, con su perspectiva política, con su proyecto de sociedad”, y también señalan que con ello “contribuye a la `descorreización` del Estado y de la sociedad, que es un planteamiento de la derecha política del Ecuador”.

Existen políticas gubernamentales que afectan a una parte, pero benefician a otra, por lo que se analizara los aspectos positivos y negativos que afectan de manera directa al restaurante Chinos Bar. En lo positivo se puede ver que el gobierno ha impulsado la industria nacional para así generar un mayor crecimiento en la producción.

En Ecuador existen varias vías de acceso a un crédito, ya sean públicas o privadas. Dichos prestamos oscilan de mínimos de \$500 a \$2.000 a máximos desde \$50.000 hasta \$25 millones, enfocados para emprendedores, microempresarios y empresarios (Zapata, 2018).

Instituciones públicas como la Corporación Financiera Nacional (CFN), a través del Fondo Nacional de Garantías (FNG), en los últimos años han venido desarrollando proyectos de créditos con el fin de incentivar el emprendimiento empresarial. La Corporación Financiera Nacional, tiene como visión impulsar el desarrollo del país, dando apoyo financiero a los ecuatorianos con negocios que generen empleo y atraigan a la inversión nacional e internacional.

Se ha destinado también fondos para apoyar el crecimiento para quienes tienen pequeñas y medias empresas (PYMES), según el CAPEIPI (Cámara de la pequeña y mediana empresa Pichincha) informa por medio de su Director Ejecutivo (Revista Líderes, 2015), menciona que es evidente un crecimiento importante en ventas y producción de las PYMES desde el 2012 y principalmente en sectores como los alimentos y metalmecánica (Líderes, 2015).

Por lo tanto, la tasa de interés, va en relación al segmento del crédito al cual pertenece el cliente, así como el plazo y destino de la operación. Son de vigencia mensual. Por ejemplo: Corporativo, Empresarial y Pyme (Pequeña y Mediana Empresa), cada uno tiene su respectivo porcentaje de interés.

- Corporativo: 7,50%
- Empresarial: 8,25%
- Pyme: 9,75%

Estas tasas, por lo general, son reajustables en base a la TPR (Tasa Pasiva Referencial) del Banco Central del Ecuador, según Massuh (Gerente general de la CFN) (Zapata, 2018).

En la actualidad contratar empleados resulta para el empleador una remuneración costosa, en especial en el sector de restaurantes donde la mano de obra es un factor muy importante a la hora de funcionar y dar un buen servicio al cliente, el empleador debe pagar un sueldo mínimo de \$386 (sueldo básico establecido en 2018) aparte de los beneficios y derechos que la ley establece a favor del empleado.

El gobierno ecuatoriano protege arduamente al empleado, ofreciendo medidas de protección que dan mucho poderío al empleado y sancionan fuertemente al empleador,

por ejemplo, uno de los derechos laborales del trabajador es el derecho a la afiliación a la seguridad Social desde el primer día de trabajo.

En el gobierno de Rafael Correa se aprobó una ley que perjudicó a bares y discotecas, debido a que se redujo los horarios de funcionamiento, así como la prohibición de venta de bebidas alcohólicas los días domingos, afectando de manera económica a estos sectores; mientras que, para el año 2018, con el actual gobierno ha favorecido a estos negocios debido a que se amplió el horario de actividad y de consumo.

Debido a que Ecuador está atravesando por una crisis económica y una inestabilidad política, esto afecta de manera directa al mercado y a los dueños de negocios, en este caso es una amenaza para el Restaurant “Chinos Bar”, también gracias a las leyes que protege al trabajador, cada vez es más costoso contratar a un empleado, ya que desde el primer día de trabajo el empleado deberá tener los derechos establecidos por la ley. Uno de los puntos que desfavoreció al negocio fue el cambio de horarios de funcionamiento, así como la prohibición de venta de bebidas alcohólicas los domingos, por lo que esto afectaba de manera económica, en la actualidad se modificó esta ley ampliando los horarios de funcionamiento y la venta libre de bebidas alcohólicas los domingos siendo esto un factor positivo para el negocio ya que mejora sus ingresos.

2.2.2. Situación económica

En el factor económico existen elementos positivos como negativos que ha ayudado y afectado a la industria, pero, pese a todos los problemas económicos que Ecuador ha enfrentado, según el (Banco Central del Ecuador, 2018) el PIB para el año 2017 registro un crecimiento en términos reales 3,0%. El cual confirma el dinamismo de su economía el mismo que se ve reflejado por el aumento del Gasto del Consumo Final de los Hogares en 4,9%, con una contribución al crecimiento del PIB de 2,96 puntos porcentuales a la variación anual del PIB, el Gasto del Consumo Final del Gobierno General en 3,8% y las Exportaciones en 0,6%.

En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103.057 millones, por lo que para este último año ha existido un incremento importante del PIB nacional, este incremento ha sido positivo para la economía, analizando este PIB se puede notar que dentro de las actividades económicas (industrias) que presentaron un mayor crecimiento anual

fueron: el de actividades de servicios financieros con un 10,9% , mientras que el de alojamiento y servicios de comida representa un 5,7% tuvo un notorio crecimiento respecto al año 2016 debido a que se registró un incremento de la llegada de extranjeros al país en un 5% aproximadamente el mismo que ocupa el sexto lugar dentro de las actividades que mayor aportaron al PIB en 2017. (Banco Central del Ecuador, 2018)



Ilustración 9: Valor Agregado Bruto Por Industrias

Fuente: Banco Central del Ecuador (2018)

Mientras tanto el consumo de los Ecuatorianos según (Kantar Worldpanel, 2016) señaló que un 31% de hogares en el 2016 tuvo que cortar gastos destinados a diversión y entretenimiento, rubro que engloba el consumo en restaurantes. Además, identifiqué que el consumo de alimentos dentro del hogar creció a escala nacional, pues resulta una mejor ecuación de valor para el bolsillo debido a la economía.

De manera que han surgido cambios en el hábito de consumo de los ecuatorianos ya que prefieren comer en sus hogares o pagar por platos tradicionales como almuerzos en vez de platos a la carta esta situación se refleja hasta hoy en día.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), la inflación es un factor negativo ya que en marzo del 2018 bajó al -0,21% y un mes antes estuvo en -0,14% lo cual se traduce en que los productos han sufrido bajas considerables de precios desde marzo del 2017. El rubro de alimentos y bebidas es uno de los rubros más relevantes en lo que la población destina sus ingresos económicos y está dentro de las actividades afectadas. La ropa, alimentos y bebidas no alcohólicas, recreación y cultura, muebles y artículos de hogar y restaurantes y hoteles fueron las categorías que

más bajaron de precio. En cambio, la educación, la salud, alojamiento, bebidas alcohólicas, entre otras subieron. Por lo que desfavorece a las industrias ya que los consumidores aplazan las compras porque piensan que en los próximos meses estarán más barato mientras, que la industria, por su parte, no está motivada para comprar insumos porque al acabar de producir debe vender más barato.

Por otro lado, las cifras sobre empleo presentadas por el INEC dan a conocer que existe un estancamiento del empleo en junio del 2018 con relación al mismo mes del año anterior, para este año hubo una reducción en el pleno empleo ya que más de 160.000 personas perdieron su trabajo y lo que si se incremento fue el "Otro empleo no pleno". Este es el motivo por el cual se puede ver el mínimo consumo o preferencias a la hora de adquirir productos porque los ingresos familiares son mínimos.

Debido a los escenarios económicos que el Ecuador ha venido manteniendo estos se han visto reflejados en el consumidor ya que han causado incertidumbre de manera que se han vuelto cautelosos en el gasto, pese a que el PIB en el sector de alojamiento y restaurant es positivo hoy en día se puede notar que hay menos frecuencia en los restaurantes y bajo nivel de consumo de alimentos y sobre todo en lo que son platos a la carta, ahora las personas optan más por consumir almuerzos o tratan de consumir en sus propios hogares esto se da debido a que los ingresos ya no son suficientes. Sin embargo, también resulta provechoso este nuevo escenario ya que se podría ajustar al nuevo consumidor y enfatizar en comida tradicional.

La situación económica ha venido afectando al país, pero principalmente en las fronteras por lo que en Huaquillas se siente la crisis económica, ya que desde que Ecuador entro en la dolarización, cada vez los turistas y los mismos ecuatorianos de otras partes del país que visitan la ciudad, optaban por comprar en el vecino país, por el hecho de que les resultaba más barato y así poder ahorrar, por lo que esto ha venido afectando a los principales sectores laborales del cantón Huaquillas, por lo que no pueden competir en precios con el vecino País, esto es una amenaza directa para el Restaurant Chinos Bar, debido que al momento que los turistas realizan las compras en Aguas Verdes , aprovechan también para comer , por lo tanto es un punto negativo que afecta directamente al ingreso económico del establecimiento.

2.2.3. Situación social

La verdadera crisis que cruza actualmente el Ecuador es el desempleo, de todos los sectores; bajos, clases media y la migración de las grandes inversiones de capitales a países vecinos donde se percibe un poco de estabilidad económica, política y social, por lo tanto, se puede decir que actualmente existe un empobrecimiento sistemático en los sectores, en especial en la clase media que ha perdido su trabajo y que aún no se subemplea.

El empleo pleno cayó entre junio del 2017 y junio del 2018 en 161.689 puestos de trabajo. Es que en junio del año pasado había 3.267.363 (40,1% de la población económicamente activa, PEA) trabajadores con empleo pleno y para junio de este año esta cifra bajó a 3.105.674 (38,9%), según publicación de El Universo (2018) datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según los resultados publicados en su último estudio de la Economía Laboral del INEC, se puede ver que la Tasa Nacional de Desempleo fue de 4,1% de la PEA, a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,2%, y a nivel rural en 2,0%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural con respecto a junio del año pasado no fueron estadísticamente favorables. (INEC, 2018)

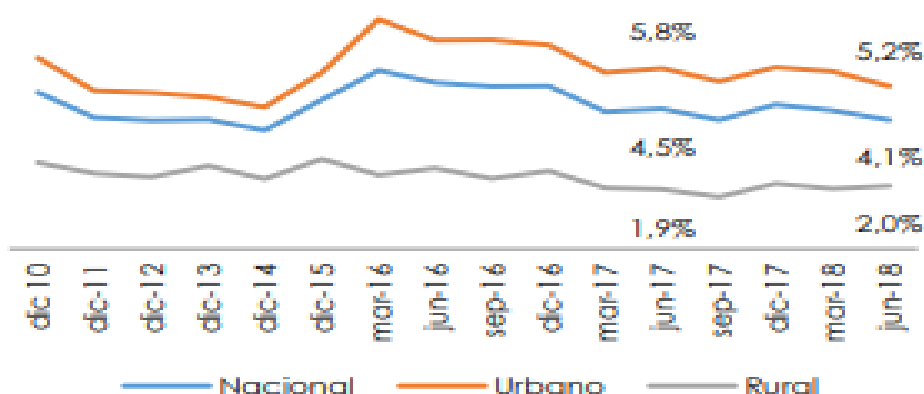


Ilustración 10: Tasa de Desempleo a nivel nacional, urbano y rural, 2010-2018

Fuente: INEC (ENEMDU, 2018)

En los últimos años la Constitución del País ha respaldado la participación igualitaria de hombres y mujeres, con el fin de desterrar la desigualdad en el país, especialmente el de ayudar y fortalecer el papel de la mujer en el ámbito laboral. Según el INEC en

su último estudio de la Economía Laboral, en cuanto al desempleo por sexo se observa que por parte de la mujer la cifra es mayor que los hombres, por lo tanto, las mujeres tienen el mayor grado de desempleo que los hombres.

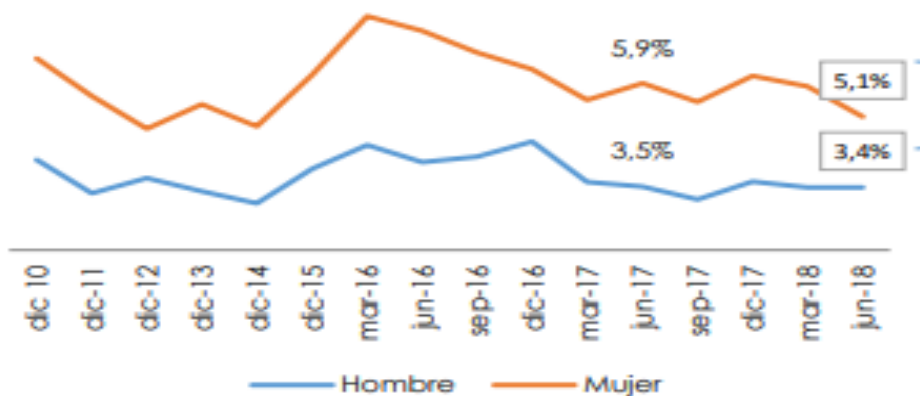


Ilustración 11: Tasa de Desempleo por sexo a nivel nacional, Ecuador 2010-2018

Fuente: INEC (ENEMDU, 2018)

Los índices de pobreza en las diferentes zonas del país, no han sido favorables, según el INEC a través de la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del mes de junio de 2018, dicho estudio revela que la pobreza por ingresos a nivel nacional del presente año se mantiene constante y se ubicó en 24,5%. Para el mismo periodo, la pobreza para las zonas tanto a nivel rural (43,0%), como a nivel urbano (15,9%), dichos porcentajes no presentan variaciones estadísticamente significativas y se ha visto un notable incremento de pobreza en comparación al año anterior.

Cuadro 1: Índice de Pobreza, Ecuador 2017-2018

Indicador	Área	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Pobreza	Nacional	23,1%	24,5%	1,4	0,209
	Urbano	14,6%	15,9%	1,2	0,188
	Rural	41,0%	43,0%	2,0	0,361
Pobreza Extrema	Nacional	8,4%	9,0%	0,6	0,363
	Urbano	3,9%	4,7%	0,8	0,130
	Rural	17,8%	18,1%	0,3	0,854

Fuente: INEC (ENEMDU, 2018)

Cuadro 2: Pobreza ciudades principales del Ecuador, 2017-2018

Ciudad	jun-17	jun-18	Dif	p-valor
Quito	7,8%	12,8%	5,1	0,002
Guayaquil	10,5%	14,1%	3,6	0,055
Cuenca	7,8%	2,8%	-5,0	0,017
Machala	14,4%	10,7%	-3,7	0,161
Ambato	10,2%	9,7%	-0,6	0,811

Fuente: INEC (ENEMDU, 2018)

Guayaquil es la ciudad con el mayor índice de pobreza para junio del 2018 con un 14,1%, mientras que Cuenca representa el menor índice de pobreza con un 2,8%.

En los últimos años la población ecuatoriana está experimentando cambios en sus estilos de vida, por lo que cada vez se preocupan por su bienestar, por otra parte, los hábitos de consumo también cambian, una sociedad cada vez más preocupada por la vida sana, del deporte, pero principalmente preocupadas de disfrutar los espacios personales en el relacionamiento socio-personal, donde los restaurantes han ocupado en los últimos años un lugar privilegiado para dicho encuentro.

El nivel de educación en Ecuador ha tenido una variación de forma positiva en la última década, el cual el gobierno ha puesto empeño en mejorar la calidad de nivel de educación y así poder reducir el analfabetismo; según el Ministerio de Educación la tasa de analfabetismo para el año 2016 fue de 5,65%, menor en comparación con el 6,80% que se registró en 2010.

De acuerdo con el INEC (2010), los niveles educacionales del cantón Huaquillas con relación al censo anterior han superado, destacándose la incorporación de más del 50% de la población a edad escolar dentro del sistema educativo; igualmente, de acuerdo con el INEC (2010), Huaquillas se encuentra en vías de superación del analfabetismo con una reducción del 1,4%, la escolaridad intercensal se incrementó en 1,2 años (Palacios Rivera, 2015).

En los últimos años el gobierno central ha dado un considerable apoyo al cantón Huaquillas, para solucionar problemas económicos y así reactivar la economía en dicho cantón, sin embargo, no se ha visto una total mejora ya que aún se siente la crisis

en la frontera donde la mayor parte de los turistas van al vecino país a realizar sus compras.

Hoy en día uno de los problemas sociales que atraviesa Huaquillas, es el gran número de venezolanos, por lo que preocupa al gobierno local de dicho cantón, debido a que la necesidad y la falta de fuentes de trabajo, cuando llega al extremo genera actos contradictorios con la ley, como robos y aparición de bandas (Moncada Blanca, 2018).

La sociedad va cambiando y evolucionando con el transcurso de los años, donde los cambios en sus actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan a la hora de consumir es cada vez diferente.

Los cambios en la forma de vida de las personas, modifican sus hábitos de compra y de consumo, donde actualmente la gente busca opciones de comida más sanas para cuidar su salud, por lo que las empresas deben adaptarse al nuevo entorno para así poder implementar nuevas opciones de consumo con la finalidad de cumplir con las necesidades de la sociedad, dichas necesidades, hábitos de consumo así como los gustos y preferencias de los consumidores cambian debido a muchos factores, ya sea por el nivel o grado de educación de la población o las nuevas tendencias de consumo.

Debido a que Ecuador atraviesa por una crisis económica, y donde el desempleo es uno de los principales problemas del país, y el índice de pobreza que para este año subió en los diferentes zonas del país, provoca un cambio en la sociedad, ya que las personas se ven obligadas a reducir sus gastos y con ello a cambiar sus hábitos de compra y de consumo, por lo que se limitan a gastar y ver otras medidas más económicas a la hora de comprar, esto es una amenaza para el Restaurant Chinos Bar, debido a que afecta de manera directa los ingresos, por lo que debe buscar nuevas alternativas para brindar productos más económicos y así adaptarse a las necesidades de los consumidores.

2.2.4. Situación tecnológica

Ecuador y su gente se han puesto en modo tecnológico en estos últimos casi 10 años. Según estadísticas del INEC y la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), el analfabetismo digital a escala nacional ha estado en constante descenso

desde el 2009 cuando alcanzaba un 33,6%; mientras que en el año 2017 bajo a un 10,5 % (Bolaños, 2018).

Esto significa que, durante 9 años, los ecuatorianos han incrementado el uso de dispositivos tecnológicos y sus derivados, lo cual se refleja en el 60,7% de acuerdo con el acceso y uso, de los hogares y personas, a las denominadas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2017 (Bolaños, 2018).

En el caso del sector de restaurantes las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto, sin embargo en el Ecuador, el panorama no es tan agresivo todavía ya que avanza a pasos lentos, hoy en día la mayoría de los restaurantes ofrecen un servicio de WIFI gratis, adaptadores de enchufes en cada mesa para cargar celulares, otros han adoptado diferentes formas de pago digitales, reservas en línea, cuentan con portales en donde se visualizan sus instalaciones y menús, de manera que favorece a la comunicación de la imagen de las empresas.

Según Zauzich (2018), jefa de estrategia de Céntrico Digital considera que todavía son pocos los restaurantes que aprovechan el ámbito digital, debido a que no comprenden el potencial de esta herramienta. Otro punto importante y considerado como avance tecnológico son los procesos de elaboración y conservación que han marcado un cambio en los procesos de trabajo y han aumentado la capacidad de servicio. Por otro lado, la presencia de productos de cuarta y quinta gama, así como condimentos listos para la cocina se han convertido en un gran beneficio en la organización de las cocinas. El factor tecnológico hoy en día es un punto muy importante para toda empresa, ya que no solo permite una relación interactiva con el cliente, si no que permite a las empresas llegar a más gente y así poder promocionar sus productos.

En Ecuador cada vez son más los ecuatorianos que tienen acceso a internet y a tener un Smartphone lo cual les permite adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. Hoy en día toda empresa cuenta con algún tipo de red social con la finalidad de tener presencia y así poder llegar a clientes potenciales o crear relaciones con los clientes actuales, por lo que este medio virtual engloba un sin fin de ventajas que toda empresa debería aprovechar y hacer un buen uso.

Para el restaurante Chinos Bar la nueva tecnología es un punto negativo como positivo a la vez, negativo porque el establecimiento no se ha enfocado en estas nuevas formas de llegar a más clientes, lo único que cuenta es con una página de Facebook, pero no se ha priorizado en tener una mayor actividad por este medio por lo cual es una amenaza por que no se está aprovechando estos nuevos métodos para atraer a más clientes.

Como punto positivo el restaurante Chinos Bar debe invertir en tener más presencia en las redes sociales, no solo en Facebook, si no en Instagram, WhatsApp, que son medios muy importantes para llegar a más gente, en Instagram con las publicaciones por medio de imágenes sobre los productos y en WhatsApp a través de un mensaje se puede comunicar a los clientes sobre el menú del día o alguna promoción, por lo tanto se puede concluir que una empresa que no está en la red es una empresa que no está en nada, ya que la tecnología moderna está aumentando la productividad y efectividad, cada vez las personas optan por este medio para informarse y realizar las compras.

2.2.5. Situación ambiental

El ambiente y los seres vivos están en una mutua relación: el ambiente influye sobre los seres vivos y estos influyen sobre el ambiente y sobre otros seres vivos. La forma en que ambos se influyen o condicionan se ha llegado a denominar como factores o condicionantes ambientales o ecológicos (Carvajal , 2014).

Según Aguilar (2018): “La implementación del Código Orgánico Ambiental (COA), deberá implementarse en este 2018 y el papel que deberá jugar el Ministerio de Ambiente para garantizar el respeto a los derechos de la naturaleza por sobre otras políticas de prioridad nacional son retos importantes” (pág. <https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-ecuador-ano-2018/>).

El Ecuador, visto desde un punto geográfico, es un país pequeño pero lleno de una extensa biodiversidad; su principal caracterización es por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas y una prolífica población de especies vegetales y animales, convirtiendo así probablemente a Ecuador con la mayor diversidad vegetal y animal del mundo.

La situación climática en el Ecuador es muy heterogénea ya que esta varía de acuerdo con cada parte de su región, unas de las principales razones de esto es los diferentes niveles de altura de cada territorio, acompañado de la humedad en el aire y su ubicación geográfica.

En Huaquillas los veranos son largos, muy caliente y nublados; los inviernos son largos, caliente, secos y parcialmente nublados y esta opresivo durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de $21\text{ }^{\circ}\text{C}$ a $31\text{ }^{\circ}\text{C}$ y *rara vez baja a menos de $19\text{ }^{\circ}\text{C}$ o sube a más de $32\text{ }^{\circ}\text{C}$* (Weather Spark, 2017). Huaquillas, por estar ubicada en una zona tropical intensa presenta un clima tropical mega térmico semiárido. El cantón ha sido sacudido con regularidad por inundaciones leves, fuertes y desastrosas que han afectado de manera significativa toda el área oeste del cantón, y de manera especial las zonas circundantes al canal internacional (GAD del Cantón Huaquillas, 2015).

En los últimos años la contaminación en el cantón ha ido aumentando esto debido al gran número de vehículos tanto públicos como privados, la principal fuente de emisión de contaminantes al aire es la quema de maleza y basura, así como el humo de la quema por la elaboración de ladrillos, que ha afectado en la calidad del aire en el territorio.

El factor Ambiental influye mucho en todos los sectores productivos, especialmente en el sector Restaurantero, ya que esto encierra temas de contaminación y situaciones climáticas. La materia prima principal de un Restaurante son los alimentos, que llegan en su estado natural para luego ser procesados hasta convertirse en producto final, un cambio ambiental afecta no solo a la sociedad sino también a los cultivos, a los alimentos y cuando hay una escasez , los precios suben de ciertos víveres obligando a cambiar el precio de los productos , por ejemplo: cuando en temporadas de lluvias, el arroz se escasea o en tiempo de sequía con el ganado ,razón por la cual los productos varían sus precios por efecto de la oferta, por lo tanto el restaurante “Chinos Bar” se ve en la obligación de manejar estratégicamente los inventarios de acuerdo con estos factores críticos para un buen abastecimiento de la materia prima, por lo cual opta por reducir estos alimentos y buscar sustitutos.

Como un punto negativo, Huaquillas es vulnerable en la temporada de invierno que desde siempre ha sufrido inundaciones tanto leves como catastróficas, las zonas más afectadas son el oeste del cantón, así como las zonas circundantes al canal internacional esto es una amenaza para el Restaurante Chinos bar no solo porque influye en el alza de precio de la materia prima que se escasea sino también por el lugar que el establecimiento está ubicado donde afecta de manera económica al negocio.

2.2.6. Situación legal

En el aspecto legal, cada estado establece sus propias leyes para el funcionamiento de los negocios. En Ecuador existen muchos reglamentos que influyen en todos los sectores laborales, normas que deben respetarse para poder funcionar correctamente. Según (Fred R, 2003, pág. 132) “Las empresas y las organizaciones pueden ser sancionadas con severidad por no seguir las leyes federales, estatales y locales, así como las directrices relacionadas con el factor humano”.

Por otro lado, La ley Orgánica de Salud en su artículo 6, numeral 18 manda al Ministerio de Salud Pública a regular y realizar el control sanitario de las diversas etapas del ciclo producción consumo que incluye las diferentes formas de comercialización así como sistemas y procedimientos que garanticen inocuidad, seguridad y calidad de los productos que se ofrecen a los consumidores (Ministerio de Salud Pública, 2009).

Que, de conformidad con el Art. 130 de la Ley Orgánica de Salud, los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. (Ministerio de Salud Pública, 2009)

Según el Art 1. Del Control Sanitario, menciona lo siguiente:

El control y vigilancia es un conjunto de actividades específicas que de conformidad con la Ley Orgánica de Salud y más disposiciones reglamentarias está obligado a realizar el Ministerio de Salud Pública a través de sus dependencias competentes, con el propósito de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios de los establecimientos públicos y privados de servicios de salud , farmacéuticos, alimentos ,

establecimientos comerciales y otros en donde se desarrollan actividades de : atención de salud, producción , manipulación , almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de productos destinados al uso y consumo humano. (*Ministerio de Salud Pública, 2009*)

Según el Art.15 (Ministerio de Salud Pública, 2009) – El permiso de funcionamiento contendrá:

- Código del establecimiento
- Número del permiso de funcionamiento.
- Nombre o razón social del establecimiento
- Nombre del propietario o representante legal.
- No. RUC o cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal.
- Ubicación del establecimiento.
- Tipo de establecimiento.
- Actividad(es) a las que se dedica el establecimiento.
- Categoría del establecimiento.
- Fecha de expedición.
- Fecha de vencimiento.
- Firmas y sellos de las autoridades correspondientes (Director o Directora Provincial de Salud, Coordinador o Coordinadora de Vigilancia Sanitaria Provincial).

El restaurant Chinos Bar, cuenta con el permiso de funcionamiento del control sanitario. Debido a que el restaurant no está registrado en el G.A.D.M (Huaquillas), con categoría de Turismo, se encuentra registrado por la intendencia de policía de la provincia de El Oro, quien se encarga de otorgar los permisos anuales de Funcionamiento. Requisitos para el permiso de Funcionamiento (Ministerio del Interior, 2012):

- Cedula de ciudadanía (ecuatoriana)- pasaporte(extranjeros).
- Patente Municipal
- Permiso de ARCSA.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos.

- RUC (será válido internamente).

En el factor legal que establece el estado, existen leyes que regulan el funcionamiento de los establecimientos. El restaurant Chinos Bar, cuenta con todos los permisos de funcionamiento establecidos por la ley. Cada año se verifica y se gestiona que el local cuente con todo lo que la ley exige, ya que entidades de control como la sanidad, hacen inspecciones regularmente, así se evita ser objeto de multas y sanciones.

2.3. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, la cual está diseñada para realizar un análisis interno de una empresa, u organización para conocer las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, este análisis permite diseñar estrategias la cual la empresa se basará para enfrentar su futuro a corto, medio y largo plazo. Esta herramienta es de mucha importancia, no solo se aplica a los negocios sino también a un proyecto o meta, incluso se puede utilizar para evaluar la personalidad de cada persona, por lo tanto, es una herramienta que ayudara al empresario para crear estrategias para así lograr los objetivos de la empresa, analizando sus puntos fuertes y debilidades para mejorar ante al mercado y tener una mayor rentabilidad.

2.3.1. Pasos para realizar un análisis FODA

Para desarrollar un análisis FODA, tenemos que tener presente la siguiente matriz:

F	➡	Fortalezas
D	➡	Debilidades
O	➡	Oportunidades
A	➡	Amenazas

Una vez tomando en cuenta la matriz para la realización del FODA, hay que intentar encontrar respuestas a las siguientes interrogantes.

Fortalezas:

- ¿Cuáles son las ventajas de la empresa?
- ¿Qué cosas hace bien?
- ¿Qué puntos fuertes ve el mercado en nosotros?

Debilidades:

- ¿Qué cosas se debe mejorar?
- ¿Qué deberíamos dejar de hacer?

- ¿En que nos falta más experiencia?
- ¿Por qué están bajando las ventas?
- ¿Qué aspectos negativos ha mencionado el cliente?

Oportunidades:

- ¿Cuáles son las tendencias del mercado a favor?
- ¿Qué cambios tecnológicos pueden presentar una oportunidad?
- ¿Qué deberíamos hacer que no hemos hecho y ellos sí?

Amenazas:

- ¿Cómo está cambiando el panorama del mercado?
- ¿Qué está haciendo la competencia?
- ¿Qué obstáculos debe enfrentar?

El objetivo de este análisis es encontrar nuestros puntos fuertes y utilizarlos para aprovechar las oportunidades del mercado, de la misma manera para reducir o eliminar las amenazas para mejorar nuestros puntos débiles.

2.3.1.1 Análisis FODA CRUZADO

El análisis FODA CRUZADO, no es más que la combinación de las cuatro variables analizadas, con el fin de establecer estrategias, esta matriz también se la conoce como la Matriz de Estrategias Combinadas.

Imagen 2 Matriz Foda Cruzado

MATRIZ DAFO CRUZADO O CAME	Principales Oportunidades 1. --- 2. --- 3. ---	Principales Amenazas 1. --- 2. --- 3. ---
Principales Fortalezas 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias FO (usar Fortalezas para aprovechar oportunidades)	Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas)
Principales Debilidades 1. --- 2. --- 3. ---	Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)	Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)

Fuente: (Máñez, 2018)

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del restaurant “Chinos Bar”

Fortalezas

- Buena localización del establecimiento.
- Buena infraestructura local abierto y amplio.
- Servicio rápido en el comedor tanto como barra y heladería.
- El personal del restaurant es personal joven de manera que favorece la comunicación y el clima laboral.
- Gran variedad de platos y bebidas para degustar.
- Marca reconocida.
- Precios accesibles.
- Producto de calidad y confianza.

Oportunidades

- Zona altamente poblada
- Entrada de turistas.
- Intenso movimiento comercial por el puente internacional que conecta a Huaquillas con Perú.
- Nuevo comportamiento de consumo en las personas.
- El crecimiento de las nuevas tecnologías.
- Ampliación de horarios de funcionamiento para bares.

Debilidades

- No cuenta con la Filosofía Corporativa.
- Falta de capacitación a los empleados respecto al servicio.
- No tiene parqueadero.
- Ofrece el mismo menú todos los fines de semana.
- Débil frente a la competencia.
- Poca innovación (no cuenta con cartillas, no se da postre en los almuerzos, falta de implementación de nuevos platos de comida, uniforme al personal).
- Poco aprovechamiento de tecnología en comunicación.
- Presupuesto limitado

Amenazas

- Alta competitividad directa e indirecta en la zona.
- Aumento de desempleo y pobreza en el Ecuador.
- Nuevos hábitos de consumo
- Clientes pocos fieles

Una vez que ya se desarrolló cada una de las variables del Foda, se procede a realizar el FODA cruzado donde se implementarán las estrategias que se utilizarán con el propósito de mantener a la empresa preparada contra cualquier situación.

2.3.1.2 FODA cruzado

<p>Matriz Dofa:</p> <p>Planificación estratégica “Chinos Bar Restaurant”</p>	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ F1 Buena localización del establecimiento. ✓ F2 Buena infraestructura local abierto y amplio. ✓ F3 Servicio rápido en el comedor tanto como barra y heladería. ✓ F4 El personal del restaurant es personal joven de manera que favorece la comunicación y el clima laboral. ✓ F5 Gran variedad de platos y bebidas para degustar. ✓ F6 Marca reconocida. ✓ F7 Precios accesibles. ✓ F8 Producto de calidad y confianza. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ D1 No cuenta con la Filosofía Corporativa. ✓ D2 Falta de capacitación a los empleados respecto al servicio. ✓ D3 No tiene parqueadero. ✓ D4 Ofrece el mismo menú todos los fines de semana. ✓ D5 Débil frente a la competencia. ✓ D6 Poca innovación (no cuenta con cartillas, no se da postre en los almuerzos, falta de implementación de nuevos platos de comida, uniforme al personal). ✓ D7 Poca aprovechamiento de tecnología en comunicación. ✓ D8 Presupuesto limitado
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ O1 Zona altamente poblada ✓ O2 Entrada de turistas. ✓ O3 Intenso movimiento comercial por el puente internacional que conecta a Huaquillas con Perú. ✓ O4 Nuevo comportamiento de consumo en las personas. ✓ O5 El crecimiento de las nuevas tecnologías. ✓ O6 Ampliación de horarios de funcionamiento para bares. 	<p>Estrategia Fo</p> <p>F1O3: Repartir volantes a la gente que circula por el puente internacional para atraer más clientes.</p> <p>O4F7: Implementación de nuevos platos de comida tradicional.</p> <p>F6O5: Creación de páginas por medio de las redes sociales, por ejemplo: Instagram, Facebook, para publicar los productos y los servicios que se ofrecen.</p> <p>F5O6: Contratación de personal femenino e introducción de nuevos productos de acuerdo conl servicio del bar.</p>	<p>Estrategia Do</p> <p>D2: Capacitación al personal para mejorar en el servicio al cliente.</p> <p>D1: Establecer misión, visión, valores, y políticas del establecimiento para tener una mejor imagen corporativa.</p> <p>D7O5: Mayor aprovechamiento de la tecnología para tener una mejor comunicación e interacción con los clientes.</p> <p>D6: Creación de cartillas para la comunicación y comodidad del cliente .</p>

Amenazas

- ✓ A1Alta competitividad directa e indirecta en la zona.
- ✓ A2Aumento de desempleo y pobreza en el Ecuador.
- ✓ A3Nuevos hábitos de consumo
- ✓ A4Clientes pocos fieles

Estrategia FA

F5A1: Innovación de nuevos platos de comida y una gran variedad de productos tanto en bebidas como en heladería.
 A2: Introducción de nuevos productos a precios bajos para ajustarse al bolsillo del cliente.
 A4: Tener una base de datos de los clientes y así mantenerlos informados sobre promociones o algún tipo de novedad acerca del local, con el fin de crear relación con el cliente.

Estrategia DA

A1: Implementar el programa CRM, para fidelizar a más clientes para así enfrentar a la competencia.
 D7A3: Introducir la venta a domicilio e implementar la venta por internet.

Fortalezas/Oportunidades (FO)

F1O3: Esta estrategia se ha logrado a través de la combinación de una fortaleza como es Buena localización del establecimiento y una oportunidad como es el Intenso movimiento comercial por el puente internacional que conecta Huaquillas con Perú, para lo cual nos ha llevado a obtener la siguiente estrategia:

“Repartir volantes a la gente que circula por el puente internacional para atraer más clientes.”

Análisis: tiene como objetivo dar a conocer a la gente sobre los servicios que el restaurant ofrece, el comunicar acerca de los productos y de promociones con la finalidad de atraer más clientes.

F7O4: La combinación de una fortaleza como es Precios accesibles con una oportunidad como es Nuevo comportamiento de consumo en las personas, logramos obtener la siguiente estrategia:

“Implementación de nuevos platos de comida tradicional”

Análisis: Debido a la situación económica del país, y cada vez más personas optan por gastar menos esto produce un cambio en el comportamiento del consumidor y en sus hábitos de compra, donde la gente se limita a gastar menos en restaurants y prefieren cocinar en casa o ver otras opciones de comida más económica como es “Almuerzo”,

por lo que esta estrategia estaría enfocado a implementar nuevos platos de comida tradicional a precios cómodos.

F605: Para esta estrategia se ha combinado la fortaleza como es Marca Reconocida con una oportunidad como es El crecimiento de las nuevas tecnologías, para lo cual logramos obtener la siguiente estrategia:

“Creación de páginas por medio de las redes sociales, por ejemplo: Instagram, Facebook, para publicar los productos y los servicios que se ofrecen”.

Análisis: Hay que aprovechar las nuevas tecnologías, donde la gente cada vez más utiliza este medio para informarse acerca de algún local y ver lo que ofrecen, por lo que el restaurant “Chinos Bar” debe interesarse en tener participación por los medios virtuales, para así llegar a más clientes y dar a conocer sobre los servicios que ofrece.

F506: Para esta estrategia se ha logrado a través de la combinación de una fortaleza como es Gran variedad de platos y bebidas para degustar con una oportunidad como es Ampliación de horario de funcionamiento para Bares, para lo cual logramos la siguiente estrategia:

“Contratación de personal femenino e introducción de nuevos productos de acuerdo con el servicio del bar.”

Análisis: Debido a que se amplió el horario de funcionamiento para los centros nocturnos lo cual incluye a los Bares, se estableció como estrategia la contratación de personal femenino para la atención al cliente, así como la introducción de nuevos productos de acuerdo con el servicio del bar tales como: Cocteles, Micheladas, Piqueos y Comida Rápida.

Fortalezas/Amenazas (FA)

F5A1: La combinación de una fortaleza como es Gran variedad de platos y bebidas para degustar con una amenaza como es Alta competitividad directa e indirecta en la zona, lo cual logramos la siguiente estrategia:

“Innovación de nuevos platos de comida y una gran variedad de productos tanto en bebidas como en heladería.”

Análisis: Para combatir a la competencia hemos identificado la innovación de nuevos platos de comida contar con una gran variedad no solo en comida sino también en los demás servicios que el restaurant ofrece como es el de Heladería, productos únicos que no se encuentran en la competencia.

Debilidades/Oportunidades

D7O5: Esta estrategia se ha logrado a través de la combinación de una debilidad como es Poco aprovechamiento de la tecnología en comunicación con una oportunidad como es el crecimiento de las nuevas tecnologías, lo cual hemos identificado la siguiente estrategia:

“Mayor aprovechamiento de la tecnología para tener una mejor comunicación e interacción con los clientes. “

Análisis: Tener una mayor actividad a través de las redes sociales ya que hoy en día cada vez las empresas se enfocan por este medio para publicar sus productos, promociones, eventos etc., con la finalidad de llegar a más clientes y crear una relación más cercana.

Debilidad/Amenaza

D7A3: La combinación de una debilidad como es Poco aprovechamiento de la tecnología en comunicación con una Amenaza como es nuevos hábitos de consumo, para lo cual logramos obtener la siguiente estrategia:

“Introducir la venta a domicilio e implementar la venta por internet”

Análisis: Debido a las nuevas tendencias de consumo en las personas, donde optan por comprar a través del internet, se ha visto factible la introducción del servicio a domicilio, y también la venta por internet, a través de una aplicación móvil donde el cliente puede ver todos los productos y realizar su compra a través de su teléfono.

2.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

2.4.1. Nuevos entrantes

Amenaza de nuevos entrantes-Alta

Debido a que el sector de restaurantes es atractivo y tiene buen rendimiento, hace que este grupo se vuelva muy competitivo. Dentro del sector no existe un negocio que controle el mercado, pero si existe una gran cantidad de negocios que ofrecen productos mediante una diferenciación y pueden destacar de esa manera para el cliente, por lo que se considera la amenaza de nuevos participantes es alta.

2.4.2. Proveedores

Poder de negociación de los proveedores-Medio

- Debido a que la industria de bebidas y alimentos es grande y existe una gran cantidad de proveedores como: Coca Cola, Pepsi, El Juri, Nutri Leche, Pingüino siendo estos los grandes, resulta imposible llegar a algún tipo de negociación. Mientras que por otra parte están también los proveedores pequeños que trabajan de manera independiente en su mayoría, el cual entregan el producto directamente al negocio, y el poder de negociación resulta más fácil ya que se puede llegar a tener acuerdos de modo que ambas partes sean beneficiadas, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores se considera en nivel **medio** ya que no existe dependencia ni presión.

2.4.3. Clientes

Poder de negociación de los clientes-Alto

- De acuerdo con el sector y ubicación del Restaurante "Chinos Bar" Av. La República y Arenillas frente a la plazoleta principal, dentro del poder de negociación de los clientes el nivel es **alto**, ya que existe una gran afluencia de personas, tanto del mismo sector como la entrada de turistas debido a que existe un intenso movimiento comercial, existe una gran cantidad de locales que ofrecen servicios similares de alimentos y bebidas, dando paso a los consumidores a elegir según sus gustos o preferencias.

2.4.4. Productos sustitutos

Amenaza de productos sustitutos-Alto

- Tomando en cuenta la situación económica del país lo que hizo que los ecuatorianos se vuelvan más cautelosos a la hora del gasto y cambien sus hábitos de consumo el nivel de amenaza de productos sustitutos se considera

alta, como principal sustituto es la comida de casa, ya que, los precios se consideran un factor sensible para el cliente.

2.4.5. Rivalidad de la industria

Rivalidad entre competidores existentes-Alta

Existe una rivalidad alta entre competidores por la ubicación en el que se encuentra el local. Dentro de la zona comercial existen tres competidores principales, ya que ofrecen un servicio similar al establecimiento en lo que es el servicio de comida tradicional los cuales son los siguientes: ELSITA, Un regalo de Dios y El Sabor de Tito de los cuales mediante información se obtuvo los precios de un producto en específico en este caso almuerzo, los cuales en los tres establecimientos el precio del almuerzo es el mismo de \$2,50.

2.4.6. Conclusiones del análisis 5 fuerzas de Michael Porter

La amenaza de nuevos competidores es alta, donde el negocio tiene una barrera de entrada al tener una buena localización la cual está ubicada en plena esquina de la plazoleta principal que conecta Huaquillas con Aguas verdes, donde hay mayor afluencia de personas, así como también el contar con otros servicios y tener una buena infraestructura, ya que la mayoría de los establecimientos que se dedican a la venta de comida cerca del Restaurant Chinos bar no cuentan con más servicios, y actualmente no existe el espacio suficiente para montar un nuevo restaurant por la zona.

Con el poder de negociación con los proveedores es medio, el local tiene una ventaja en el abastecimiento de la materia prima, ya que los proveedores tanto grandes como pequeños se encargan de entregar directamente los productos a diario lo cual garantiza que esta se encuentre en buenas condiciones.

Con el poder de negociación con los clientes es alto, es importante establecer una estrategia de diferenciación en productos tales como: platos a la carta, parrilladas, cervezas de diferentes marcas, helados, piqueos, comida rápida, cocteles y en servicio de Wi-Fi, lo cual junto a todas estas características se va a diferenciar de los demás.

Con la amenaza de productos sustitos es alta, debido a la crisis actual que atraviesa el país, esto ha provocado un cambio en los hábitos de compra del consumidor donde se

ven en la necesidad de optar por cocinar en casa o comprar otras opciones de comida más económicas, debido a esto se realizara publicidad en las redes sociales para informar sobre días de promoción, tanto como en comida o bebidas, con la finalidad de atraer a más clientes.

La rivalidad entre competidores es alta, debido a que el sector de restaurantes es uno de los sectores más atractivos del mercado, por lo que es necesario contar con un valor agregado y satisfacer las necesidades del cliente en el segmento mediante una diferenciación de productos y servicios.

Capítulo III

Metodología de investigación

3.1. Diseño de la investigación

3.1.1. Planteamiento de objetivos

3.1.1.1. Objetivo General

El objetivo general de este trabajo es diseñar un plan de Marketing para el Restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas.

3.1.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector de Bares y Restaurantes del cantón Huaquillas.
- Analizar la situación actual interna y externa del Restaurante “Chinos Bar”.
- Estudiar la percepción y el nivel de satisfacción que tiene los servicios ofrecidos en el mercado meta para así determinar atributos y beneficios importantes para el público objetivo.
- Establecer acciones dentro del marketing estratégico y el marketing operativo.

3.2. Metodología

Se desarrollará un diseño de plan de marketing para el Restaurant “Chinos Bar” ubicado en el Cantón Huaquillas, para lo cual se realizará la investigación de forma cuantitativa y cualitativa.

La importancia está en obtener la información de los clientes actuales, y clientes que hayan consumido en el Restaurant Chinos Bar, por lo que se estudiará la percepción y el nivel de satisfacción que tiene los servicios ofrecidos en el mercado meta para así determinar atributos y beneficios para el público objetivo, también se analizará la competencia directa, en este caso los restaurantes de comida típica, verificar los precios de algún producto en específico en el que se ofrece en todos los restaurantes y así obtener los diferentes intereses del consumidor, gustos y necesidades.

3.2.1. Tipo de investigación

Cuando se da comienzo el capítulo de la metodología se plantea la definición del tipo de investigación que se va a realizar para elaborar el estudio. Escoger el tipo de

investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. Por lo tanto, los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues va a determinar el enfoque del mismo (Ferrer, 2010). Los tipos de investigación que se realizarán para este estudio son cualitativo y cuantitativo.

3.3. Investigación cualitativa

Se empezará con la investigación cualitativa o también llamada investigación exploratoria. Es un procedimiento por el cual se identifica la observación constante, el cual analiza cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, por lo tanto, la investigación cualitativa es un método para recoger información basada en la observación de los comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

3.3.1. Herramienta para la recolección de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se utilizaron herramientas para la recopilación de información que sirvieron para el entendimiento y el desarrollo del estudio.

Estas herramientas de análisis fueron las siguientes:

3.3.1.1. Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Existen dos clases de observación: la Observación no científica y la Observación científica (Puente, 2017).

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó la observación científica, se observaron varios comedores, los cuales se encuentran más cerca del Restaurant Chinos Bar, que representan la competencia directa entre ellos tenemos los comedores: Un regalo de Dios, Elsitita, Chic, Jipijapa, el sabor de Tito y tres comedores que no poseen nombre.

Con este tipo de herramienta, se trató de investigar el comportamiento del consumidor, cuáles son sus preferencias a la hora de comprar en un restaurante, así como si va acompañado con alguien y el tiempo que permanecen. Además, se identificó la cantidad de personas que acuden de 11:00am a 14:00pm entre semana y fin de semana.

Cuando se acudió a estos restaurantes pudimos observar, que la mayoría de la gente que visitan estos locales lo prefieren por el precio que es económico y por la variedad en sus Menús, por ejemplo, el menú se caracteriza por una sola sopa y el segundo ofrecen una gran variedad con mínimo de tres opciones. También, se pudo observar que la mayoría de las personas van acompañadas ya sea con amigos, o compañeros de trabajo, generalmente son comerciantes que trabajan por la zona y acuden a estos comedores a la hora del almuerzo y también se pudo notar gente turista principalmente ecuatorianos de otras partes.

Los tres comedores que no tienen nombre son principalmente los que más visitan las personas a la hora del almuerzo, en horas pico de 11:00am a 14:00pm pudimos observar un poco más de 50 personas que acudieron a comer, esta cifra se da entre lunes a viernes, y los fines de semana el número alcanza a más de 120 personas donde el personal laboral no se podía abastecer.

El restaurant el sabor de Tito, se observó que el tipo de personas que más acuden son trabajadores de oficinas donde van acompañados con sus compañeros del trabajo, prefieren este establecimiento por el ambiente y por la calidad de la comida, además este restaurant ofrece el servicio a domicilio.

En definitiva, podemos concluir que los restaurantes que son más preferidos por los comerciantes de la zona son: Elsitita, Un regalo de Dios, 5 rosas, Chic, Hijo de dios, estos comedores los prefieren por el precio y la variedad en sus menús, mientras el Sabor de Tito es el restaurant más preferido por gente que trabaja en oficinas por el ambiente y por la calidad de la comida.

3.3.1.2. Entrevista

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos personas: El entrevistador “investigador” y el entrevistado; se realiza con el fin de obtener información de parte de este, que es, por lo general, una persona entendida en la materia de la investigación (Puente, 2017).

Se realizará varias entrevistas por lo cual se recopilará información de manera directa y personal con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista ya sea (percepción

del producto, competencia, procesos productivos, calidad del producto), para lo cual se entrevistará a los dueños del Restaurant Chinos Bar, al personal laboral del Restaurant, y por ultimo a los clientes activos.

Primero se realizó la entrevista a los dueños del Restaurante Chinos bar, para lo cual la entrevista cuenta con 34 preguntas, la cual trata sobre la percepción del producto, los procesos de producción, manejo del personal y sobre el negocio. (Ver anexo 1 y 4) También se realizó la entrevista al personal laboral del Restaurant, para lo cual la entrevista se la hizo a los 3 trabajadores que laboran en la empresa, la entrevista cuenta con 12 preguntas. (Ver anexos 2 y 5)

Y, por último, se realizó la entrevista a los clientes actuales del Restaurant, para lo cual la entrevista cuenta con 11 preguntas, la entrevista se relaciona con la percepción del producto y servicio del restaurant. (Ver anexo 3 y 6)

3.4. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes. La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. (SIS INTERNATIONAL RESEARCH, 2017). El objetivo de esta investigación es poder conocer lo que más se pueda, basándose en las costumbres, gustos, necesidades o situaciones.

3.4.1. Herramientas para recopilación de datos

Para el desarrollo de esta investigación, se realizó encuestas para la recopilación de información que sirvieron para el entendimiento y el desarrollo del estudio.

3.4.1.1. Encuesta

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Puente, 2017).

Para el desarrollo de las encuestas, se utilizarán preguntas escritas, formuladas de manera clara y precisa con un total de 23 preguntas (Ver anexo 7). Se realizaron 378 encuestas a clientes actuales, y personas que han consumido anteriormente en Chinos Bar Restaurant.

A través de las encuestas vamos a averiguar, intereses, hábitos de consumo de los clientes, posicionamiento de marcas y sus preferencias a la hora de elegir un restaurante, también para determinar la percepción de producto y servicio que tienen los clientes acerca del restaurant Chinos Bar.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en Chinos Bar Restaurant el cual está ubicado en la avenida la república y arenillas en el cantón Huaquillas, la encuesta se realizó durante una semana a los clientes que iban visitando al restaurant chinos bar, así como también a comerciantes por la zona los cuales han consumido anteriormente en el restaurant.

3.4.2. Población y Muestra

Este estudio está dirigido para el cantón de Huaquillas, que cuenta con 48.285 habitantes.

3.4.2.1. Muestra

La muestra es una parte de la población total que se selecciona para realizar el estudio. La muestra es representativa, por lo tanto, se refleja las características fundamentales de la población que se desea estudiar.

Para sacar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la siguiente fórmula;

$$N_0 = Z^2 \times P \cdot Q / e^2$$

$$\text{Nivel de confianza: } 95\% \quad Z = 1,96$$

$$\text{Margen de error: } 5\% \quad 0,05$$

$$\text{Proporción: } 0,5$$

$$P + Q = 1 \quad Q = 1 - P$$

$$Q = 1 - 0,5 = 0,5$$

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

$$No = \frac{3,84 \times 0,25}{0,0025}$$

$$No = \frac{0,96}{0,0025}$$

$$R=384$$

Debido a que conocemos el tamaño de la población y considerando también a la población flotante, procederemos hacer un ajuste.

$$\frac{No}{1+(No-1)} \quad n^1 =$$

$$\frac{N}{1+(N-1)} \quad n^1 =$$

$$\frac{384}{1+(384-1)} \quad n^1 =$$

$$26694$$

$$R= 378$$

El tamaño de la muestra es de 378 encuestas para la obtención de datos.

3.5. Análisis de la información

3.5.1. Análisis del producto, servicio y precio

3.5.1.1. Análisis del producto

Según la *American Marketing Association* (A.M.A.), una de las definiciones propuestas para el término producto (en inglés: *product*), menciona lo siguiente: “Un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de intercambiar o usar; Generalmente una mezcla de formas tangibles e intangibles”. Por lo tanto, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existe con el propósito de intercambiar en la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales (American Marketing Association, 2017).

Debido a la gran cantidad de restaurantes que existen por la zona, la oferta y la gran variedad de productos que se pueden encontrar es muy amplia, por lo que los clientes

tienen muchas opciones a la hora de elegir un restaurante ya sea por el tipo de comida o de servicio.

El menú es el plato principal para atraer a los clientes, es el instrumento básico de ventas, normalmente se ofrece menús tradicionalmente conocidos. La plantación y la colocación del menú es una parte importante que compete a todas las áreas de servicio.

El menú estará publicado por medio de pizarras, una de ellas está colocada en la parte superior y la otra en la parte de la entrada al restaurante, en la cual se detalla el menú del día, y todos los productos que el restaurant ofrece desde batidos hasta copas de helado, los platos a la carta están publicados por medio de gigantografías en la parte superior de la caja. Es muy importante que el cliente a la hora de pisar el restaurant ya vea el producto y conozca el plato y el precio.

El menú esta exhibido por medio del ser servi, la cual ayuda a que la comida se mantenga caliente y permite que el cliente observa los alimentos preparados. En cuanto a la heladería, los productos están publicados por medio de gigantografías y el congelador que se exhiben los helados. Las bebidas están exhibidas por una nevera la cual se encuentra en la parte de adelante del local.

Dentro del resultado de las encuestas, en cuanto a si le parece variado el menú en desayunos y almuerzos que ofrece chinos bar restaurant (ver anexo 22), los encuestados manifestaron que la variedad les resulta medio variado con un 57,4% y en cuanto a la carta (ver anexo 23), mencionan que la carta debería ampliarse y ampliar la variedad en la comida con un total del 72% de los encuestados.

3.5.1.2. Análisis del precio

Es la cantidad necesaria de dinero para adquirir o dar uso de un bien, un servicio u otro objetivo. El precio varía, según el plato de comida y del producto. Los precios fueron analizados mediante la encuesta que se realizó a los clientes, en donde se le pregunto cómo consideraban los precios del restaurant Chinos Bar (ver anexo 21), donde el mayor porcentaje 89,3% considero que los precios son normales, en donde un plato de comida en chinos bar varía desde los \$3 dólares hasta los \$6, donde considerando estos

datos se dio como resultado un aproximado de \$10 dólares como gasto promedio que un cliente gasta en el restaurant.

3.5.1.3. Análisis del servicio

El servicio es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa. Una de las definiciones propuestas por la AMA, el término servicio (en inglés: *service*), menciona lo siguiente: Los servicios son totalmente intangibles, se intercambian directamente de un productor a otro, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi perecederos. Los productos de servicio a menudo son difíciles de identificar, porque surgen al mismo tiempo que se compran y consumen. (American Marketing Association, 2017).

El restaurant se orienta en cubrir las necesidades de las personas que buscan comer lo tradicional, a un precio accesible, que el servicio sea rápido y la comida se encuentre en un buen estado para el deleite de los clientes. De acuerdo con los resultados de las encuestas, en la pregunta #17 en cuanto a la calificación del servicio que brinda Chinos Bar restaurant (Ver anexo 24), la mayoría de los encuestados con un 48% manifestaron que el servicio que brinda Chinos Bar, puede mejorar, y en cuanto a la satisfacción de los atributos dentro del restaurant (Ver anexo 25 y 26), los encuestados con un total del 37% mencionaron que se encuentran satisfechos con los atributos que tiene el restaurant.

Se ofrecerá una gran variedad de productos desde desayunos, almuerzos, y platos a la carta, donde el cliente tendrá más opciones para elegir, así como acompañamientos en los platos tanto como ensaladas y aperitivos, donde cada día se elaborará diferentes tipos de ensaladas y aperitivos tales como patacones, papas fritas, plátano maduro, molido, yuca frita, plátano cocinado, ensalada fría, ensalada cesar, ensalada rusa, y guacamole.

La infraestructura del local es llamativa, innovadora y agradable. El menú es ordenado y pagado en la barra, el cliente se sienta en la mesa y el mesero se encarga de llevarle el plato de comida, como un plus a favor del restaurant Chinos Bar es que se destaca por brindar productos frescos y donde se amuestra la comida a la visibilidad del cliente, donde el mismo podrá elegir los acompañantes que desee.

El restaurant cuenta con un televisor, el cual está colocado en la parte superior de las mesas de afuera del local, ya que es muy importante mantener a los clientes entretenidos hasta que se les lleve el plato de comida ya sea transmitiendo programas de noticias, música o en caso de que exista algún tipo de evento, tales como partidos de futbol, olímpicos, es de gran interés para los clientes saber que van a un lugar donde puedan disfrutar de dichos eventos televisivos, y también si se conoce de algún partido o evento importante, publicarlo a través de diferentes medios ya sea por radio o redes sociales, comunicando que el restaurante transmitirá dicho evento, y se pueda crear algún tipo de promoción y juego virtual como “adivina el marcador del partido y gana una orden de comida”, con la finalidad de atraer a más clientes, mantener una relación y diferenciarse del resto de restaurantes.

Chinos Bar Restaurant también cuenta con Heladería, donde se ofrece copas de helados, conos de helados, y se implementará la venta de postres. Chinos Bar Restaurant también cuenta con servicio de bar, donde se ofrece una amplia variedad de bebidas tanto nacionales como importadas, así como cocteles, micheladas, piqueos, y comida rápida. En fin, el restaurante es un lugar cómodo y acogedor, que ofrece un ambiente ideal para todo público, que busca un lugar agradable a la hora de comer.

3.5.2. Análisis de la demanda

La demanda se la define como la cantidad de bienes y servicios que son adquiridos por los consumidores a diferentes precios que están dispuestos a pagar para obtener dichos productos y servicios con la finalidad de poder satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, teniendo en cuenta la definición anterior, se puede considerar los siguientes aspectos generales que conforman la misma, estos aspectos son los siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se define como la cantidad, de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a diferentes precios del mercado por los consumidores.
- Consumidores o compradores: Se refiere a las personas, empresas u organización que demanda algún tipo de producto para satisfacer sus necesidades, por lo tanto, es el que consume el que hace uso del producto comprado.

- Necesidades y deseos: La necesidad hace referencia a aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo, dichas necesidades se dividen en funcionales o psicológicas, por ejemplo la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales , básicas ya que el cuerpo humano las necesita para poder sobrevivir, mientras que la necesidad de afecto, seguridad, estima o autorrealización son consideradas necesidades psicológicas porque tienen relación con los sentimientos o emociones de las personas. En cambio, los deseos son los que consisten en anhelar los satisfactorios específicos para las necesidades profundas (por ejemplo, una persona puede necesitar una operación quirúrgica pero no es que la desee).
- Diferentes precios: Se refiere a la expresión de valor, en pocas palabras son expresados a través de términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Adquisición del producto o servicio: Hace referencia a la capacidad de pago que realiza la persona, empresa u organización para poder adquirir el producto o servicio.

3.5.2.1. Segmentación del mercado

Se define la segmentación de mercado como la división de un universo heterogéneo en grupos más pequeños con al menos una característica homogénea, por lo tanto, es el proceso el cual una empresa o negocio realiza para subdividir un mercado en grupos más pequeños de clientes basándose en las necesidades o características que comparten en común. La finalidad de la segmentación de mercado es el poder aplicar estrategias comerciales para cada segmento de mercado, logrando así una mayor satisfacción de los clientes y conseguir una mejor rentabilidad para el negocio. Teniendo en consideración la definición anterior, el estudio está dirigido al cantón Huaquillas. Las características principales para la realización de la segmentación son:

Cuadro 3: Características principales de segmentación

Variables de Segmentación	Criterios
<i>Geográficas</i>	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	El oro
Ciudad	Huaquillas

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CRITERIOS
Tamaño Zona Urbano y Rural	48.285 Habitantes
Tamaño de la zona Urbana (Personas de 25 a 50 años de edad)	16.694 personas
Demográficas	
Promedio de Ingreso Económico	\$386 en adelante
Edad	25–50 años
Género	Masculino- Femenino
Nivel académico	Primaria-Secundaria-Tercer Nivel-Otros
Ocupación	Todas

Fuente: Elaborado por los autores

El público objetivo está determinado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 a 50 años. (Debido a que existe un historial del comportamiento del consumidor). Personas que tienen un ingreso económico de \$386 en adelante lo cual se define como un nivel socio-económico medio y medio alto, así como también personas extranjeras que visitan el cantón Huaquillas, así también como ecuatorianos de otras regiones del país.

3.5.2.2. Análisis del comportamiento histórico de la demanda

En los últimos años la demanda del servicio de restaurantes en Ecuador, ha tenido sus altas y bajas, según un estudio del INEC en el año 2017 el sector de alojamiento y Restaurantes tuvo un valor agregado bruto de 514 millones de dólares, mientras que en el año 2016 fue de 524 millones de dólares, dichas cifras han ido decreciendo. A partir del año 2018 según el Ministerio del Turismo ha tenido mejoras debido a la llegada de turistas al Ecuador por lo que ayuda de manera positiva a estos sectores antes mencionado, debido a que ha tenido un notable crecimiento económico.

La crisis económica y el desempleo son puntos importantes que hay que tomar en cuenta, ya que pequeños cambios en estos provocan diferentes hábitos de consumo en las personas, donde se ven obligadas a reducir su gasto y optar por ver otras medidas más económicas, donde el comprar un almuerzo económico es más beneficioso que un plato a la carta, o también mucha gente cocina en casa para así no gastar en restaurantes.

3.5.2.3. Demanda Actual del Servicio de Restaurant

Según los datos obtenidos en CEDATOS, los sectores más optimistas con respecto al

incremento de su actividad productiva son: Industria, Comercio y Servicios, tanto en la producción como en el nivel de ventas, presentando en el sector de Restaurantes un crecimiento del 3% anual. (Merchán, 2011, pág. 53). El 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%. La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio (Merchán, 2011, pág. 53).

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Ilustración 12: Distribución de Gastos de Ecuatorianos

Fuente: (GALLUP INTERNATIONAL, 2018)

Según el historial de la distribución de los gastos de ecuatorianos, el servicio de Restaurant se encuentra en los diez primeros lugares destinados que los ecuatorianos gastan. A partir de los datos obtenidos en las encuestas que se realizaron, en la primera pregunta (Ver anexo 8) la demanda de Restaurantes en Huaquillas es Alta, debido a que la mayor parte de los encuestados con un 75,3% manifestaron que si visitan Restaurantes en Huaquillas, por lo tanto, es un punto positivo para el Restaurant chinos bar donde debería implementar estrategias para captar clientes potenciales, en la pregunta #12 de las encuestas (Ver anexo 19), la frecuencia que acuden al Restaurant chinos bar, la mayoría mencionaron que más lo visitan los fines de semana con un 37,3%, mientras los que visitan a diario representan un 30%, los fines de semana es donde hay más demanda debido a que también hay un aumento del turismo en la zona.

3.5.3. Análisis de la competencia

Una de las definiciones que plantea Economipedia en su página de internet, menciona lo siguiente: “En economía, se entiende por competencia aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda” (Economipedia, 2018).

Para el análisis de la Competencia, se ejecutó por medio del método de observación directa donde se observó el comportamiento de los clientes potenciales, se realizó las visitas a los restaurantes que se encuentran cerca del Restaurant Chinos bar, y se fue preguntando en cada establecimiento el precio de un producto en específico el cual es “Almuerzo”, también se analizó como era el servicio de atención al cliente.

Existen muchos establecimientos que se dedican a la venta de comida tradicional, los cuales son la competencia directa entre ellos tenemos:

Comedores

- “Un regalo de Dios”
- Elsita
- Hijo de Dios
- Jipijapa
- Sin Nombre
- Sin Nombre
- Sin Nombre
- Guayaquil
- El sabor de Tito
- 5 Rosas

Bar Restaurant

- Restaurant “Chic”
- Restaurant “Mini”

Y la competencia indirecta que son las marisquerías las cuales ofrecen productos y servicios distintos al nuestro, entre ellos se tienen:

- El gato
- La esquina del sabor

- Don Ramón
- El manglar
- El sabrosón
- Tía Luisa

Existen doce (12) restaurantes que son competencia directa y seis que son competencia indirecta. Todos estos establecimientos ofrecen un buen servicio, los clientes los prefieren por la sazón de la comida, la variedad en sus platos y, como un factor importante, el precio.

La distancia que se encuentran estos establecimientos con relación a chinos bar restaurant, no es muy distante, ya que la mayoría se encuentran cerca del uno del otro.

A continuación, se realizó una tabla donde se habla de la competencia directa, su ubicación, el precio de un producto en específico en este caso “Almuerzo”, y los productos que ofrecen.

Cuadro 4: Análisis de la competencia directa

Nombre	Dirección	Precio	Productos
“Un Regalo de Dios”	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,75	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Elsita	Av. Teniente Cordovez y Callejón Atahualpa	\$2,75	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Hijo de Dios	Av. República y Arenillas	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Jipijapa	José Mendoza y Callejón Rocafuerte	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Sin Nombre	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Sin Nombre	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Sin Nombre	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua.
Guayaquil	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua, platos a la carta

Nombre	Dirección	Precio	Productos
El sabor de Tito	Av. Portovelo y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua, platos a la carta, cervezas, jugos y batidos naturales.
5 Rosas	Av. José García y José Mendoza	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua, platos a la carta.
Restaurant “Chic”	Av. José Mendoza y Callejón Rocafuerte	\$2,50	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua, platos a la carta, cerveza, jugos y batidos naturales.
Restaurant “Mini”	Av. Teniente Cordovez y Callejón Rocafuerte	\$2,75	Comida ecuatoriana (almuerzos, desayunos), colas, agua, platos a la carta, cervezas, jugos y batidos naturales, helados.

Fuente: Elaborado por los autores

A continuación, también se realizó una tabla donde se muestran tanto los aspectos positivos como negativos de cada establecimiento que conforma la competencia directa.

Cuadro 5: Aspectos positivos y negativos de la competencia directa

Competencia	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
“Un regalo de Dios”	Variedad de platos Buen espacio Buena ubicación	El servicio al cliente no es tan bueno. Falta de mesas y sillas en horas pico. El personal no tiene uniforme
Elsita	Menú variado Buena sazón de la comida	No se encuentra en un buen lugar. Falta de meseros en horas pico. El personal no tiene uniforme
Hijo de Dios	Variedad de platos Sirven rápido	Mala ubicación La comida no es tan buena El personal no tiene uniforme
Jipijapa	Buen precio Menú variado	El ambiente no es tan agradable Falta de espacio Mala ubicación El servicio no es tan bueno El personal no tiene uniforme No tiene TV
Sin Nombre	Precios al alcance de todos. Menú variado Variedad de productos Atención Rápida	No tiene TV Falta de mesas y sillas en horas pico. La atención al cliente no es tan buena.

Competencia	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Los meseros no se abastecen en horas pico. No tiene nombre el comedor. El personal no cuenta con uniforme. Ambiente poco agradable No tiene baño
Sin Nombre	Precios al alcance de todos. Menú variado Variedad de productos Atención Rápida	No tiene TV Falta de mesas y sillas en horas pico. La atención al cliente no es tan buena. Los meseros no se abastecen en horas pico. No tiene nombre el comedor. El personal no cuenta con uniforme Ambiente poco agradable No tiene baño
Sin Nombre	Precios al alcance de todos. Menú variado Variedad de productos Atención Rápida	No tiene TV Falta de mesas y sillas en horas pico. La atención al cliente no es tan buena. Los meseros no se abastecen en horas pico. No tiene nombre el comedor. El personal no cuenta con uniforme Ambiente poco agradable No tiene baño
Guayaquil	Variedad en los platos Atención rápida Buena ubicación Precio	No tiene TV La atención al cliente no es tan buena. Poco personal Ambiente poco agradable El personal no tiene uniforme. No tiene baño
El sabor de Tito	Variedad de productos tanto en comida como en bebidas Menú variado Buena localización Buena atención Servicio a domicilio Buena sazón de la comida	Poco espacio El personal no se abastece en determinadas horas. El personal no tiene uniforme. El establecimiento es algo oscuro y da una mala imagen.
5 Rosas	Menú variado Precios al alcance de todos. Tiene TV Espacio amplio Suficiente personal	La atención al cliente no es tan buena. Se demoran en servir. El personal no tiene uniforme.

Competencia	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Restaurant “Chic”	Menú variado Variedad de productos Servicio rápido Bar Buena ubicación	En determinadas horas no hay lugar para sentarse. El personal no se abaste en horas pico. El personal no cuenta con uniforme. Infraestructura poca adecuada.
Restaurant “Mini”	Variedad de productos. Bar Heladería El personal cuenta con uniforme Buena ubicación Personal suficiente Lugar amplio Precios al alcance de todos.	El servicio no es tan bueno. Comida no tan Buena.

Fuente: Elaborado por los autores

3.6. Análisis de datos

El principal motivo de esta investigación es conocer la percepción que tienen los clientes actuales y personas que consumieron anteriormente en chinos bar “restaurant”, ya que a través de este estudio se pudo conocer los hábitos de consumo, así como lo que una persona valora cuando acude a un restaurante y también conocer el posicionamiento de los restaurantes en Huaquillas en la mente del consumidor.

Fueron encuestados tanto del género femenino como masculino, el rango de edad fue indiferente, esto debido que acudían al restaurante gente de toda edad, dando como resultado que hubo más mujeres con un total de 55,3 % y hombres con un 44,7% los cuales se les realizó las encuestas y de edades con mayor porcentaje fue entre 35 a 44 años con un 30%.

Con las encuestas nos dimos cuenta que más del 75% visitan restaurantes por lo tanto nos da a entender que la necesidad de ir a un restaurante para un Huaquillense es algo primordial, la demanda es alta. En esta investigación nos reflejó que la mayor parte de los clientes que tiene el restaurant chinos bar lo visitan con más frecuencia los fines de semana con un 37.3%, mientras que lo visitan a diario representa un 30%, por lo tanto, es beneficioso que el restaurante capte más clientes potenciales.

Lo que más valora un cliente cuando acude a un restaurante es el sabor de la comida con un 43,6% de los encuestados, seguido del servicio con un 40,9% y de la limpieza con un 39,6, los que representan porcentajes inferiores son el precio y el personal laboral con menos de 1%.

Lo que el cliente no valora cuando recibe la atención en un restaurante es la falta de limpieza con un 34,2%, cabe recalcar que aquí mencionaron los encuestados que a ellos más les importa la limpieza del local y cuando un restaurante se encuentra en mal estado esto es una mala imagen para el establecimiento.

Dentro de los aspectos positivos y negativos que tiene el restaurant “chinos bar”, la mayor parte de los encuestados manifestaron que la ubicación con un 37% es considerado como uno de los aspectos positivos que posee el local mientras que el tiempo de espera con un 25% se lo considera como uno de los aspectos negativos, cabe recalcar que el aspecto positivo también es la principal razón por la cual los clientes prefieren a chinos bar restaurant, ya que la mayoría son personas que se dedican al comercio por la zona y les queda cerca del lugar de su trabajo, por lo tanto chinos bar al estar cerca de sus negocios lo prefieren.

En cuanto al precio, las encuestas nos reflejan que la mayor parte de los encuestados manifestaron que consideran los precios normales con un 89,3%, que son accesibles y están al alcance del público. Respecto a la carta del restaurant, los encuestados manifestaron que debería ampliarse la carta con un 72% y ofrecer más variedad en productos como por ejemplo en mariscos.

En cuanto a las redes sociales el 86% de los encuestados manifestaron que, si utilizan las redes sociales mientras que el 8,7% mencionaron que no, dentro de las redes sociales que más utilizan están: primer lugar Facebook, segundo lugar WhatsApp y en tercer lugar Instagram y se conectan la mayor parte durante el día (ver anexos 8 hasta el 30).

Capítulo IV

Diseño del Plan Estratégico de Marketing

4.1. Marketing

4.1.1. Definición

Marketing según Philip Kotler “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2007, pág. 7).

Para la American Marketing Association (A.M.A), el marketing cumple una función de la organización, así como un conjunto de procesos orientados a crear, comunicar y entregar valor a los clientes; también, se dirige al manejo de las relaciones con estos últimos, de manera que produzcan beneficios a toda la organización (Thompson, 2006).

Por otro lado, Ramírez (2011) afirma que el marketing es el resultado de un largo proceso evolutivo, tanto de los seres humanos como de la forma en que se hacen negocios en el mundo. Esta disciplina se enfoca en detectar y conocer de manera profunda las necesidades y deseos de los consumidores del mercado. También estudia la cultura, hábitos y personalidades de los consumidores, para luego diseñar productos y servicios irresistibles para su grupo objetivo, considerando el valor percibido que estos ofrecen, ya que el consumidor piensa: “Lo hicieron para mí y como a mí me gusta”.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, planteo la siguiente definición de marketing: es una herramienta de análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores ya que ayudan a los mismos a obtener lo que necesitan y a satisfacer sus necesidades, son las estrategias que deben implementar las empresas para alcanzar sus objetivos y metas, con el propósito de mejorar las ventas, los beneficios y de esta manera incrementar la percepción de valor de marca.

4.1.2. Marketing Mix

Se conoce como marketing mix a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía (GUREAK MARKETING, 2016).

El marketing mix es un análisis de estrategia la cual combina muchos elementos los cuales están conformados por cuatro que son más conocidos como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, dichos elementos son necesarios para influir en la demanda y concretar los objetivos planteados.



Ilustración 13: Marketing Mix

Fuente: Sánchez (2018)

4.2. Plan

Un plan es la intención y proyecto de hacer algo, es una declaración de que la empresa u organización espera alcanzar, como hacerlo y cuando lograrlo, ya que debe estar todo bajo control para alcanzar los objetivos esperados.

Un plan también se lo define como un documento escrito en el cual se tiene detallado cada acción concreta para alcanzar las metas, objetivos establecidos por la empresa u organización.

4.2.1. Plan de Marketing

Un plan de marketing es la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado (Emprendepyme, 2016).

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, es el lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto (Quiroz Ramos, 2014).

Un plan de marketing tiene dos dimensiones las cuales son: la primera que se encarga de la parte estratégica y la segunda la parte operativa. La primera determina el que hacer de la empresa y la segunda el cómo hacerlo.

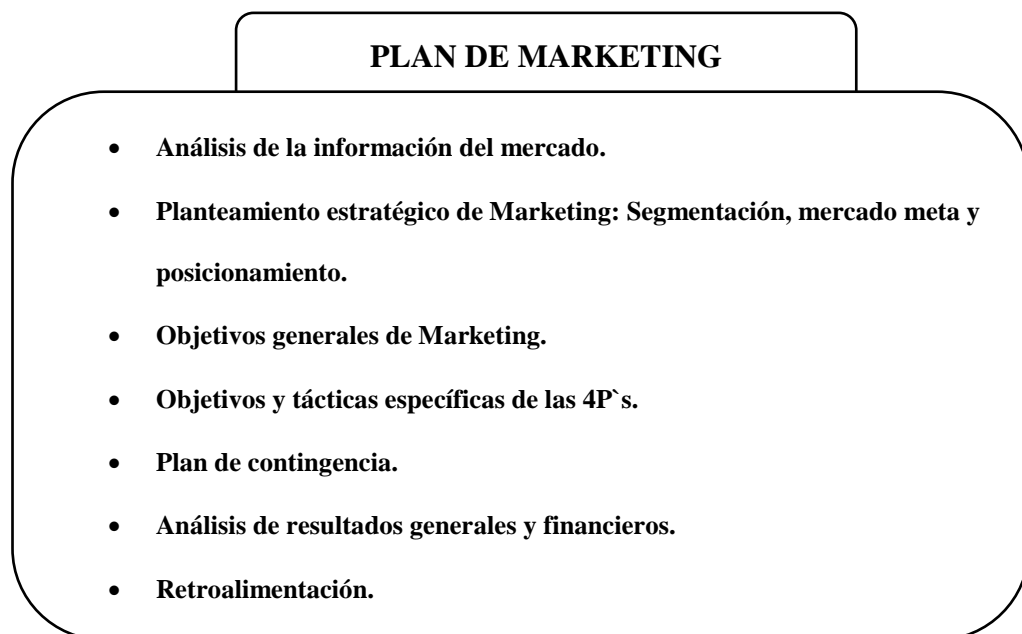


Ilustración 14: Plan de Marketing

Fuente: Ramírez (2011, pág. 118)

Como ya mencionamos anteriormente el plan de marketing tiene dos dimensiones, las cuales se detallarán a continuación:

- **Dimensión Estratégica:** Se encarga del estudio, el análisis del mercado, la segmentación, la designación del grupo objetivo, la elección de posicionamiento y de definir los objetivos generales de marketing (Ramírez M, 2011, pág. 118).

- **Dimensión operativa:** En esta dimensión se encarga del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas para conseguir los objetivos esperados, la parte operativa desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. En esta dimensión se analiza las 4P's o Marketing Mix, que son: producto, precio, plaza y promoción.

4.3. Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Espinosa, 2016).

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo (Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial, 2007).

4.4. Desarrollo del Plan de Marketing

4.4.1. Misión Propuesta

Somos una empresa dedicada a brindar el servicio de Bar y Restaurant ofreciendo a nuestros clientes un menú variado, que con base a la calidad, sabor, servicio e higiene nos comprometemos de la mejor manera a que contribuya a la satisfacción del cliente.

4.4.2. Visión Propuesta

Ser el mejor restaurante de la zona de Huaquillas ofreciendo comida de calidad, sabor único con un excelente servicio al consumidor y así alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado, aumentando de esta manera la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

4.4.3. Valores

- Calidad
- Higiene

- Cortesía
- Respeto
- Honestidad
- Compromiso
- Responsabilidad
- Confianza
- Trabajo en equipo
- Comunicación

4.4.4. Estrategia de segmentación

Se define la segmentación de mercado como la división de un universo heterogéneo en grupos más pequeños con al menos una característica homogénea, por lo tanto, es el proceso el cual una empresa o negocio realiza para subdividir un mercado en grupos más pequeños de clientes basándose en las necesidades o características que comparten en común.

Para que un segmento sea interesante para una empresa ha de cumplir tres medidas, las cuales son: tiene que ser accesible, que se pueda medir su tamaño y el impacto de las estrategias de marketing, y tener un tamaño apto para ser relevante económicamente.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, los criterios de segmentación que hemos utilizado para el restaurant chinos bar son como objetivos generales: los aspectos Socioeconómico y Geográficos y como objetivos específicos: consumo y fidelidad.

Con base en los criterios de segmentación mencionados anteriormente, nos encontramos con que chinos bar restaurant busca un cliente con un nivel socio-económico medio-medio alto y que no sean sensibles al precio.

- Personas que residen en el cantón Huaquillas entre edades de 20 a 60 años (Debido a los resultados de la investigación cuantitativa).

- Los clientes son personas que buscan degustar de una comida típica ecuatoriana, con un servicio de calidad, un buen ambiente y a precios accesibles.

Para dirigirse a los clientes existen tres opciones que son: Diferenciada, Indiferenciada y Concentrada. La estrategia escogida por Chinos Bar Restaurant es la estrategia indiferenciada, ya que se ofrece a todos los clientes el mismo producto que buscan para cubrir sus necesidades.

Como se ha mencionado anteriormente, Chinos Bar Restaurant busca satisfacer las necesidades de todos los clientes que buscan disfrutar de la comida criolla ecuatoriana, en donde teniendo en cuenta sus precios son accesibles (Debido a los resultados de la investigación cuantitativa), se puede considerar que sus segmentos estratégicos son: gente particular, familia y jóvenes.

El otro enfoque de segmento está dirigido a los turistas que visitan el cantón Huaquillas, la cual nos permitirá tener una demanda relativamente estable principalmente en los meses de octubre, noviembre y diciembre, debido a la alta influencia comercial. También, en la temporada de vacaciones de la región Sierra en los meses de Julio a septiembre, así como temporadas de Carnaval y Feriados Nacionales, como medidas de estrategia para llegar a este segmento se utilizará publicidad mediante redes sociales y en GoogleMaps como recomendación de restaurantes en Huaquillas, donde hoy en día los turistas buscan a través del internet lugares turísticos a los cuales puedan visitar.

Como una medida estratégica de segmentación se destinará esfuerzos económicos con la finalidad de hacer conocer Chinos Bar Restaurant al público objetivo mediante medios publicitarios tales como: vallas publicitarias a la entrada del cantón Huaquillas, donde es un lugar estratégico y visible para el mercado objetivo tanto para residentes de la zona, así como turistas, también se incorporará anuncios en el transporte público y entrega de volantes en el puente internacional Ecuador-Perú.

4.4.5. Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. En cuanto al posicionamiento del restaurant chinos bar no basta con ser mejor que la competencia, se basa en la percepción que tienen los clientes hacia el restaurant chinos bar, de acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa chinos bar restaurant fue uno de los establecimientos de venta de comida donde los clientes más mencionaron que se le viene a la mente, en donde el buen servicio y el ambiente son la principal percepción que tienen acerca del restaurant.

Como estrategias de posicionamiento está en reforzar los puntos positivos que tiene el restaurant Chinos Bar, tales como: calidad de servicio, buen ambiente y el sabor de la comida. Dado que el segmento que está dirigido es un público con un nivel socio económico medio-medio alto, se basara en la estrategia de precios en relación con la calidad y precios accesibles.

Por tal posicionaremos al restaurant chinos bar, enfatizando los atributos que tienen un alto valor para los clientes, siendo un establecimiento atractivo a la hora de ir a degustar un plato de comida en un buen ambiente y ofreciendo un servicio de calidad.

4.4.6. Objetivos de Marketing

4.4.6.1. Objetivo general de marketing.

Crear estrategias de marketing para chinos bar restaurant que promuevan los productos y servicios ofrecidos para lograr un mayor nivel de reconocimiento en el mercado con la finalidad de aumentar el nivel de ventas.

4.4.6.2. Objetivos específicos de marketing.

- Diseñar estrategias de marketing que logren influir de forma directa a la demanda.
- Fomentar la fidelidad en los clientes actuales del restaurante chinos bar a través de estrategias que permitan mantener una mejor relación con el cliente (Empresa-Cliente)
- Crear mecanismos de evaluación y control que permitan inspeccionar normalmente las diferentes estrategias para mejorar los resultados del plan.

4.4.7. Marketing Operativo

El marketing operativo (también conocido como marketing táctico) es aquel encargado del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas, con el objetivo de cumplir con una serie de KPLs. Se trata por tanto de una visión a corto plazo del marketing, pero que debe estar guiado por el marketing estratégico para el logro de unos objetivos mayores que vayan más allá de los números y las métricas (Cícero Comunicación, 2018).

4.4.7.1. Estrategias de Producto.

Por lo general en un restaurante, tiene una sola oportunidad de fidelizar al cliente, ya que la experiencia desde el trato al cliente, el aseo, el ambiente y el sabor de la comida juegan un papel fundamental para que el cliente tenga una buena experiencia y así tener la seguridad que va a regresar.

Dentro del resultado de las encuestas, en cuanto a si le parece variado el menú en desayunos y almuerzos que ofrece chinos bar restaurant (Ver anexo 22), los encuestados manifestaron que la variedad les resulta medio variado con un 57,4% y en cuanto a la carta (Ver anexo 23), mencionan que la carta debería ampliarse y ampliar la variedad en la comida con un total del 72% de los encuestados.

De acuerdo con los resultados de las encuestas, en la pregunta #17 en cuanto a la calificación del servicio que brinda chinos bar restaurant (Ver anexo 24), la mayoría de los encuestados con un 48% manifestaron que el servicio que brinda chinos bar, puede mejorar, y en cuanto a la satisfacción de los atributos dentro del restaurant (Ver anexo 25 y 26), los encuestados con un total del 37% mencionaron que se encuentran satisfechos con los atributos que tiene el restaurant.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente el restaurant chinos bar propondrá:

- Cuidar el más mínimo detalle en cuanto a la presentación del local, producto y personal laboral.
- Asegurar la calidad del producto y cuidar la presentación de los platos de comida.
- Mejorar la variedad en cuanto al menú y ampliar la carta.
- Ofrecer al cliente un servicio de calidad y un buen trato.

- Incorporar nuevos platos de comida especialmente en mariscos.

Por lo tanto, Chinos Bar Restaurant tiene como objetivo mejorar el servicio y ampliar la variedad en cuanto a menú y platos a la carta especialmente en mariscos, para así incrementar el nivel de participación de mercado en un 80% para lograr atraer y fidelizar al público objetivo, esto se logrará mediante una campaña de promoción del restaurant chinos bar en diferentes medios posibles para de esta manera lograr la expectativa en el público objetivo, realizar publicidad mediante vallas publicitarias, entrega de volantes y a través del internet aprovechando el impacto que tienen las redes sociales hoy en día.

Meta De Producto: Aumentar el nivel de ventas en un 50%.

4.4.7.2. Estrategias de Precio.

El precio varía según el producto que se ofrece, el cual es una variable controlada por la empresa y se enfoca al costo el cual el cliente debe pagar para adquirir el producto. Como resultado de la investigación cuantitativa del capítulo tres, en donde se le pregunto al cliente como consideraban los precios del Restaurant Chinos Bar (Ver anexo 21), donde el mayor porcentaje con un 89,3% considera que los precios son normales, en donde un plato de comida en chinos bar varía desde los \$3 dólares hasta los \$6, por lo tanto, considerando estos datos se dio como resultado un aproximado de \$10 dólares como gasto promedio que un cliente gasta en el restaurant.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, chinos bar restaurant plantea como objetivo mejorar la relación con los clientes para así lograr fidelización a largo plazo y a la vez atraer a nuevos clientes, esto se logrará mediante descuentos y promociones a los clientes que más frecuentan el Restaurant, realizar descuentos desde el 5% hasta el 15 % por la frecuencia de visita.

En cuanto a los descuentos por la frecuencia de visita, dichos descuentos están sujetos al número de visitas que el cliente acude al restaurant chinos bar durante un mes, si el número de visitas es de tres veces el descuento será del 5%, si es de seis veces el descuento será del 10%, y si el número de visitas es igual o excede a ocho veces el descuento será del 15%, estos descuentos solo se aplican para platos a la carta.

En cuanto a los descuentos por grupos chinos bar restaurant plantea como objetivo atraer la atención de entidades públicas y privadas, esto se pretende lograr mediante la estrategia de crear descuentos y promociones por grupos, realizar descuentos desde un 5% hasta un 16%.

Los descuentos por grupos están sujetos al número de personas que constan en un grupo, si el número de personas es entre ocho a diez personas el descuento será del 5%, si es de once a quince personas el descuento será del 10%, si es de dieciséis a veinte personas el descuento será del 13% y si el número de personas es igual o excede de veintiuno tendrá un descuento del 16%, estos descuentos aplican tanto para platos a la carta como almuerzos.

Meta de Estrategia de Precio: Fortalecer la relación con los clientes actuales y de la misma manera atraer en un 40% a más clientes.

4.4.7.3. Estrategias de Distribución.

De acuerdo con los resultados de la investigación cuantitativa, se le pregunto a los clientes cuales son los aspectos positivos que tiene el Restaurant Chinos Bar (Ver anexo 15), donde el mayor porcentaje de los encuestados con un 37% afirmaron que la ubicación es considerada como uno de los aspectos positivos que tiene el restaurant, se debe recalcar que el aspecto positivo también es considerado como la principal razón por la que el cliente prefiere a chinos bar restaurant frente a otros restaurantes (Ver anexo 20), donde la mayor parte de los encuestados con un total del 54,7 % manifestaron que lo prefieren por la ubicación del local, por lo tanto la estrategia de distribución consiste en la entrega del punto de venta (Local ubicado en las calles Avenida La Republica y Arenillas-Frente a la plazoleta Principal), las ventas se realizan en el establecimiento propio del local, el canal es de tipo directo, por lo tanto, el cliente tiene trato directo con la empresa.

También se consideró aplicar la estrategia del servicio a domicilio, ya sea propio del local o tener alianzas estrategias con empresas que presten el servicio delivery, se estableció esta estrategia debido a que muchos clientes son comerciantes por la zona

y no cuentan con la disponibilidad para asistir al local en temporadas altas, y también para llegar a más clientes en diferentes zonas de la ciudad.

Por lo tanto, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, chinos bar restaurant plantea como objetivo aumentar la presencia de chinos bar restaurant mediante el punto de venta como fuera de él, mediante la estrategia basada en el punto de venta y servicio a domicilio, ofreciendo calidad en el servicio y productos totalmente frescos, desarrollando alianzas estrategias con empresas que presten servicio *delivery* o desarrollando su propio servicio de entrega a domicilio.

Meta de Distribución: Alcanzar un alto nivel de distribución de los productos tanto en el punto de venta como el de servicio a domicilio.

4.4.7.4. Estrategias de Promoción.

En el sector de restaurantes, las herramientas de promoción están asociadas a la información que se les brinda a los clientes reales y potenciales, pero también supone mantener conversaciones con los proveedores.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación cuantitativa, se le pregunto a los clientes porque medio se enteró de la existencia de Chinos Bar Restaurant (Ver anexo 17), donde el 100% afirmó que, por recomendación de amigos o familia, por lo tanto, Chinos Bar Restaurant deberá realizar estrategias promocionales para llegar a más gente a través de otros medios.

Dentro de los resultados de las encuestas, en la pregunta #20 donde se preguntó a los clientes si utiliza redes sociales (Ver anexo 27), el mayor porcentaje con un 86% afirmaron que si utilizan, en donde las redes sociales más utilizadas se encuentran: Facebook en primer lugar con un 44%, WhatsApp en segundo lugar con un 33% y en tercer lugar se encuentra Instagram con un 17 % (Ver anexo 28), por lo tanto teniendo esta información chinos bar restaurant deberá mejorar la actividad mediante las redes sociales para que de esta manera los clientes actuales estén informados acerca de las promociones, de igual manera para llegar a los clientes potenciales y conozcan mediante este medio a chinos bar restaurant.

Por lo tanto, chinos bar restaurant plantea como objetivo comunicar de manera eficiente al público objetivo acerca de los servicios ofrecidos por el restaurant en un lapso de un año, mediante estrategias promocionales en el corto y largo plazo, a través de medios masivos tales como: internet por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram, radio, TV local, entrega de volantes en los puntos estratégicos de la ciudad y participación en ferias gastronómicas.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, las estrategias de comunicación las clasificaremos en acciones de corto plazo, y largo plazo. Para las estrategias promocionales en el corto plazo serán aquellas que están destinadas a comunicar información acerca del restaurant chinos bar, estos medios generalmente son medios masivos tales como:

- GoogleMaps para lograr posicionamiento en el corto plazo, al ser un referente de restaurantes en Huaquillas.
- Publicidad en emisoras de radio: seis pautas al mes, las cuales se realizarán por seis meses en la principal radio de la ciudad

Para las estrategias promocionales en el largo plazo se tiene:

- Convenio con programas de la TV local: Publicidad a través del canal TVORO cadena de televisión local de la ciudad. Se podría apostar por un reportaje que dé a conocer el negocio al público.
- Actividades promocionales como la entrega de volantes en puntos estratégicos de la ciudad, como el parque el algarrobo, y el puente internacional que conecta Ecuador y Perú, para llamar la atención del consumidor meta informándolo acerca de los productos, servicios y promociones que tiene el restaurant.
- Participación en ferias gastronómicas: Tener presencia en ferias gastronómicas de la ciudad, y demostrar al público la comida que el restaurant ofrece para así atraer a más clientes potenciales.
- Mejorar la actividad mediante redes sociales tales como: Facebook, Instagram, para tener más presencia a través de los medios virtuales que hoy en día se ha convertido en uno de los medios más influyentes para llegar a nuestro público objetivo y para mantener relación directa con los clientes actuales.

- Realizar concursos por medio de las redes sociales, por ejemplo “Comparte y dale *like* a nuestra página y ya estas participando por una orden de comida Gratis”, en temporadas de eventos deportivos realizar juegos virtuales a nuestros clientes como: “Adivina el marcador y gana un plato de comida a tu elección”.
- Reforzar la comunicación con los proveedores para mejorar y crear relaciones duraderas, de esta manera podría ayudar a chinos bar restaurant a poder conseguir descuentos o un trato preferente.
- Meta: Lograr que el Restaurant Chinos Bar pueda atraer a más clientes potenciales a través de la difusión del mensaje publicitario que transmite en los diferentes medios de comunicación, con el fin de aumentar el número de clientes.

4.4.7.5. Recursos

Para que un Plan de Marketing alcance los objetivos deseados, es indispensable contar los siguientes recursos: humanos, material y financiero. A continuación, se detalla la propuesta de los recursos a requerirse para poder desarrollar el plan de marketing para el restaurant chinos bar.

Cuadro 6: Recurso Humano

Recurso Humano	Monto
Encargado de Marketing	\$900
Encargado de ventas	\$900
Subtotal	\$1.800

Fuente: Elaborado por los autores

Cuadro 7: Recurso Financiero

Medios	Pauta	Tiempo	Valor Unitario	Total
Televisión: Canal TVORO- Huaquillas	30 segundos	4 veces al mes por 6 meses (Solo sábados y domingos entre 9:00am a 2:00pm)	\$100	\$2.400
Radio-Local	15 Segundos	6 veces al mes por 6 meses	\$50	\$1.800
Internet	-----	Todos los días	0	0
Volantes	¼ de Hoja	Medio millar al mes por 3 meses	\$40	\$120

Publicidad en buses	2x 1	Por dos meses	\$800	\$1.600
Vallas publicitaria	3x2	Alquiler por todo un año.	\$1000	\$1.000
SUBTOTAL				\$6.920

Fuente: Los autores

Cuadro 8: Recurso Material

Cantidad	Detalle	Valor
Una (1)	Computadora	\$1.000
SUBTOTAL		\$1.000

Fuente: Los autores

4.4.7.6. Presupuesto para el Plan de Marketing

Cuadro 9: Presupuesto del Plan de Marketing

Recurso	Valor
R. Humano	\$1.800
R. Financiero	\$6.920
R. Material	\$1.000
Subtotal	\$9.720
Imprevistos 10%	\$972
Total	\$10.692

Fuente: Los autores

4.6. Mecanismos de Evaluación y Control

Para estar seguros que el plan de marketing tenga efectividad, es necesario que se realicen evaluaciones periódicamente. Los indicadores ayudan como base principal en las políticas de gestión de calidad, no es suficiente con que los indicadores comuniquen los resultados, sino que también son primordiales sobre la eficiencia que se consiguen los resultados.

En un restaurante el control es el pilar el cual garantiza el desempeño del mismo, en donde se descubren los procedimientos, reglas, estrategias y objetivos para alcanzar los resultados esperados. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, a continuación, se propone un modelo para la evaluación y control de resultados donde se detalla los factores tales como: descuentos por frecuencia de visita, descuentos por grupos, información en medios masivos, información en redes sociales, tales factores estarán evaluados mediante cada trimestre para tener como resultado el nivel de satisfacción que tiene, para más detalle del modelo para evaluación y control (Ver anexo 31).

4.7. Informes de Evaluación y Control

El control del Plan de Marketing permite que la empresa u organización logre seguir los procedimientos establecidos para asegurarse que se puedan alcanzar las metas establecidas, durante el desarrollo de las estrategias planteadas. Se debe crear operaciones que permitan medir la eficacia de las acciones, para así determinar que se cumplan de la forma y el tiempo previstos.

A continuación, hemos realizado un modelo para el control y evaluación de resultados, en relación a las necesidades del restaurant chinos bar, en donde se detalla las tácticas planteadas, la cantidad de veces que se van a usar, el cumplimiento y la observación, para más detalle del modelo de control y evaluación de resultados (Ver anexo 32).

4.8. Validación y Seguimiento

La validación y seguimiento se llevará a cabo mediante las actividades planificadas, es decir que cada actividad tiene una fecha y hora la cual debe ejecutarse y deberán ser controladas y validadas mediante informe y fotos para que comprueben la realización de los mismos.

Conclusiones

Considerando todos los aspectos estudiados y analizados en el presente estudio, se puede concluir que:

Hoy en día uno de los sectores más competitivos en el mercado es el sector de restaurantes en donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel importante para seguir dentro del mismo.

Con el desarrollo de esta tesis se pudo conocer de fondo al restaurant chinos bar, donde se pudo demostrar que la empresa no cuenta con una filosofía corporativa, nunca habían hecho esfuerzos por aplicar estrategias de marketing, es por ello que se ha visto conveniente realizar un Plan de Marketing para de esta forma reforzar el negocio con estrategias y tácticas de marketing para lograr un mayor reconocimiento y así aumentar el número de clientes y mejorar su participación en el mercado.

La economía del país se ha visto afectada a lo largo de los últimos años, debido a esto la mayoría de los sectores económicos del país se han visto afectados, en donde el sector de Hoteles y Restaurantes se vio perjudicado, ocasionando así un cambio en el comportamiento del consumidor; por lo cual las personas optaban por consumir platos de comida más económicos como almuerzos de bajo costo. Es importante que el Restaurant Chinos Bar tenga presente estos cambios en la conducta del consumidor, para que de esta forma opte por crear estrategias y ofrecer al público productos económicos.

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas, se concluye que el restaurant “Chinos Bar”, se encuentra entre los cinco restaurantes más mencionados por los encuestados, por lo tanto, es un punto positivo para la empresa, ya que tiene recordación por parte del cliente.

Mediante las encuestas realizadas se obtuvo que dentro de los aspectos positivos y negativos que tiene el restaurant “Chinos Bar”, la mayoría de los encuestados manifestaron que la ubicación es considerado como uno de los aspectos positivos con un 37% de las preferencias, mientras que el tiempo de espera se lo considera como uno

de los aspectos negativos con un 25% de las opiniones; cabe recalcar que el aspecto positivo también es el principal motivo por el cual los clientes prefieren al restaurant, ya que la mayoría son comerciantes por la zona y les resulta beneficioso porque les queda cerca de su lugar de trabajo.

Con las encuestas realizadas a los clientes se obtuvo que más del 75% de los encuestados afirman que visitan restaurantes, por lo tanto, esto da a entender que la necesidad de ir a un restaurante para un huaquillense es algo primordial y, por consiguiente, la demanda es alta.

Chinos Bar Restaurant actualmente no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado y esto lo demuestra de acuerdo con los resultados de las encuestas donde solo el 30% afirma que visitan el restaurante a diario, mientras que el 37,3% lo visitan los fines de semana, por lo que resulta beneficioso para el restaurante la creación de estrategias para captar más clientes.

A través del desarrollo del plan de marketing para el restaurante Chinos Bar, se plantea que el servicio sea de calidad; para ello hay que implicar a todo el personal laboral, capacitarles y realizar estudios de mercado, así como escuchar a los clientes para crear buenas relaciones a largo plazo al igual que los proveedores.

Como conclusión final, Chinos Bar Restaurant es una empresa pequeña con más de 20 años en el mercado, donde ha logrado en el transcurso del tiempo ser uno de los bar restaurant más conocidos del cantón Huaquillas. Chinos Bar ha ido evolucionado con el pasar de los años, donde en sus inicios era un bar que se dedicaba a la venta de bebidas, después implementó la venta de comida rápida, confitería, heladería. Posteriormente, introdujo la venta de comida criolla y hoy en día quiere implementar la venta de mariscos; por lo tanto, el restaurante cuenta con todo el potencial para convertirse en un referente de la gastronomía huaquillense y en el futuro ser una cadena de restaurantes a nivel nacional.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos y de las conclusiones planteadas, se presentan las siguientes recomendaciones:

- De acuerdo con la crisis económica que atraviesa el país, el restaurante chinos bar debe crear estrategias de marketing para atraer a clientes potenciales y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor.
- Chinos Bar Restaurant debe mejorar en sus puntos negativos según las encuestas estos son: el tiempo de espera con un 25%, la seguridad con un 22% y en tercer lugar la variedad del menú con un 11%, por lo tanto, deberá priorizar estos puntos negativos para mejorarlos y así brindar un servicio de calidad, para satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así posicionarse, tener una mayor ventaja competitiva y lograr una mayor participación en el mercado.
- Crear promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes y de los posibles clientes potenciales, con la finalidad de llamar su atención y de esta manera cumplir con sus expectativas.
- Aprovechar las nuevas tecnologías para captar y mantener contacto con el cliente, tales como Facebook, Instagram en donde a través de estos medios publicar promociones, para así llegar a clientes potenciales y mantener relación con los clientes actuales.
- Dar capacitaciones constantes al personal laboral para que de esta manera mejoren la calidad del servicio al cliente, así como mejorar la imagen: cuente con un uniforme para que el personal este identificado y transmita una mejor imagen del establecimiento.
- Llegar a más gente a través de medios de comunicación como: radio, televisión, vallas publicitarias, entrega de volantes, con el fin de hacer conocer el restaurant y comunicar acerca de los servicios ofrecidos.
- Implementar el servicio a domicilio, ya sea mismo de la empresa o contratar una empresa que se dedique al servicio *delivery*.
- Implementar las estrategias de marketing propuestas para así alcanzar los objetivos planteados.

Bibliografía

- Aguilar, D. (03 de Enero de 2018). *Los desafíos ambientales de Ecuador para el año 2018*. Recuperado el 20 de octubre de 2018, de MONGABAY LATAM: <https://es.mongabay.com/2018/01/los-desafios-ambientales-ecuador-ano-2018/>
- Ambrosio, V. (2000). *Plan de marketing paso a paso*. Editorial Pearson Educación.
- American Marketing Association. (2017). *Dictionary*. Recuperado el 25 de agosto de 2018, de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=P>
- Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial. (2007). *Tema 3: Planificación estratégica de Marketing*. Recuperado el 4 de diciembre de 2018, de Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial I. 3º L.A.DE.: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Bachs, E. (2003). *Enciclopedia práctica, profesional de turismo, hoteles, restaurantes*. Barcelona: Grupo Océano.
- Banco Central del Ecuador. (29 de Marzo de 2018). *ECUADOR CRECIÓ 3.0% EN 2017 Y CONFIRMA EL DINAMISMO DE SU ECONOMÍA*. Recuperado el 7 de octubre de 2018, de BCE: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- Blog Huaquillaseloro. (Marzo de 2017). *Huaquillas*. Recuperado el 5 de septiembre de 2018, de <https://huaquillaseloro.wordpress.com/>
- Bolaños, J. (13 de Agosto de 2018). *La adaptación del ecuatoriano a la tecnología tomó casi 10 años*. Recuperado el 16 de diciembre de 2018, de Extra.ec: <https://www.extra.ec/actualidad/tecnologia-ecuador-smartphone-internet-estadisticas-DX2321252>
- Carvajal, S. (02 de Abril de 2014). *Factores Ambientales*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de Blogspot.com: <http://1aeducacionambiental.blogspot.com/>
- Casals, K. (03 de Julio de 2014). *Boulangier, el caldo restaurador y el primer Restaurant*. Recuperado el 20 de agosto de 2018, de MakinGastronomy: <https://kikocasals.com/2014/07/03/boulangier-el-caldo-restaurador-y-el-primer-restaurant/>
- Cícero Comunicación. (7 de febrero de 2018). *¿Qué es el marketing operativo?* Recuperado el 10 de septiembre de 2018, de Cícero Comunicación: <https://www.cicerocomunicacion.es/definicion-que-es-marketing-operativo/>

- Dennisse, J., & Toledo, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito*. Recuperado el 24 de noviembre de 2018, de Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8010/TESIS%20POSTGRADO%20GISSELA%20JURADO.pdf?sequence=1>
- Economipedia. (2018). *Competencia*. Recuperado el 14 de septiembre de 2018, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- El Universo. (17 de Julio de 2018). *Más de 160.000 pierden empleo pleno en Ecuador*. Recuperado el 30 de octubre de 2018, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/17/nota/6863150/mas-160000-pierden-empleo-pleno>
- Emprendepyme. (2016). *¿Qué es un plan de marketing?* Recuperado el 17 de octubre de 2018, de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- ENEMDU. (Junio de 2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Recuperado el 11 de septiembre de 2018, de INEC-ENEMDU: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- Espinosa, R. (23 de octubre de 2016). *Marketing Estratégico: Concepto, Funciones y Ejemplos*. Recuperado el 18 de enero de 2019, de Robertp Espinosa Welcome to the new Marketing: <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Ferrer, J. (Julio de 2010). *Tipos de Investigación y diseño de investigación*. Recuperado el 13 de diciembre de 2018, de Conceptos básicos de Metodología de la Investigación: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Education, Inc. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- GAD del Cantón Huaquillas. (2015). *Actualización del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón huaquillas*. Recuperado el 29 de agosto de 2018, de Demografía Final: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0760000690001_PDyOT%20HUAQUILLAS%20FINAL_14-03-2015_12-42-18.pdf
- GAD Municipalidad de Huaquillas. (2014). *GAD Municipalidad de Huaquillas*. Recuperado el 22 de agosto de 2018, de

http://www.huaquillas.gob.ec/rf_site/index.php?option=com_content&view=article&id=167&catid=105&Itemid=435

GALLUP INTERNATIONAL. (15 de marzo de 2018). *Cedatos Gallup*. Recuperado el 27 de agosto de 2018, de Cedatos Gallup: <http://www.cedatos.com.ec/index.php>

GUREAK MARKETING. (2016). *¿Qué es el marketing mix?* Recuperado el 30 de agosto de 2018, de Gureak Marketing: <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/27-marketing-relacional/274-que-es-el-marketing-mix>

Historia General. (01 de Agosto de 2012). *El origen de los Restaurantes*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de Historia General: <https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>

INEC. (2014). *Resumen Ejecutivo de la Encuesta de Hoteles Restaurantes y Servicios*. Obtenido de INEC : http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2014/ESS2014_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf

INEC. (Junio de 2018). *Reporte de Economía Laboral*. Recuperado el 14 de diciembre de 2018, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (julio de 2018). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales*. Recuperado el 22 de agosto de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales-bases-de-datos/>

Kantar Worldpanel. (6 de Marzo de 2016). *El consumidor gasta menos en restaurantes*. Recuperado el 24 de agosto de 2018, de El comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>

Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Madrid, España: Pearson Educación.

Lessard, P. (2004). *NRA officials address rest*. Mexico: The national Restaurant Association.

Líderes, R. (2015). *Empleo y ventas de las pymes mueven a la economía*. Obtenido de Revista Líderes: <https://www.revistalideres.ec/lideres/ventas-pymes-mueven-economia.html>

Máñez, R. (28 de noviembre de 2018). *Cómo hacer el Análisis DAFO de una empresa paso a paso(Ejemplo)*. Recuperado el 5 de diciembre de 2018, de Rubén Mañez: <https://rubenmanez.com/como-hacer-analisis-dafo-empresa/>

- Merchán, P. F. (2011). *Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural en el Centro Norte de Quito*. Escuela Politécnica del Ejército, Sangolquí. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3111/1/T-ESPE-030975.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (29 de Enero de 2009). *Reglamento Funcionamiento Establecimientos Sujetos Control Sanitario*. Recuperado el 2 de septiembre de 2018, de Acuerdo Ministerial 818: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTO-PARA-FUNCIONAMIENTO-ESTABLECIMIENTOAS-SUJETOS-A-CONTROL-SANITARIO..pdf>
- Ministerio del Interior. (2012). *Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de Ministerio del Interior: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categorías-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Moncada Blanca. (19 de Agosto de 2018). *Otra Venezuela en la frontera*. Obtenido de Expreso.ec: <https://www.expreso.ec/actualidad/huaquillas-venezuela-migrantes-crisis-ecuador-EA2332431>
- Montas Ramírez, F. A. (17 de agosto de 2010). *Origen y evolución del servicio de alimentos y bebidas*. Recuperado el 12 de agosto de 2018, de Monografías: <https://www.monografias.com/trabajos63/origen-servicio-alimentos-bebidas/origen-servicio-alimentos-bebidas2.shtml>
- Olsen, M., & Sharma, A. (2000). La revolución restaurantera: crecimiento, cambio y estrategia en la industria internacional del servicio de alimentos. *A la carta*, 5(30), 26-27.
- One Day University. (2017). *Primer restaurante de los Estados Unidos*. Recuperado el 15 de agosto de 2018, de <https://www.onedayu.com/>
- Osuna, R. D., & Cuevas, T. J. (2013). Elementos de competitividad para un modelo conceptual en Mazatlán, Sinaloa México. *Conference: Organización familiar en restaurantes independientes*, 1-21. Obtenido de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/1.26.pdf>
- Palacios Rivera, A. (2015). *Huaquillas : la vida en la frontera. (Ensayo academico de licenciatura)*. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca. Obtenido de Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social.
- Paz y Miño, J. (21 de Marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. Recuperado el 20 de diciembre de 2018, de RT: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Proaño, A. (27 de octubre de 2015). *Clasificación de los restaurantes*. Recuperado el 17 de septiembre de 2018, de

<http://aeplrestaurantes95.blogspot.com/2015/10/organizacion-de-los-restaurantes.html>

- Puente, W. (2017). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 19 de diciembre de 2018, de RRPPNET: <http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Quiroz Ramos, O. P. (2014). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas "Don Jhon's ubicado en la ciudad de Ibarra*. Tesis, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "Uniandes", Ibarra, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/1570/1/TUIETH011-2015.pdf>
- Ramírez M, M. (2011). *Business Lifestyle: Emprendimiento & Negocios*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Sánchez Galán, J. (2018). *Marketing Mix*. Recuperado el 5 de enero de 2019, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Sevenello, S. (2008). *Análisis de las necesidades de capacitación en restaurantes de servicio completo pertenecientes a Canirac de la delegación Puebla*. Tesis de Grado en Licenciatura en Administración de Hoteles y Restaurantes, Udlap, Cholula, Puebla. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/sevenello_s_1/capitulo2.pdf
- SIS INTERNATIONAL RESEARCH. (2017). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Recuperado el 29 de noviembre de 2018, de SIS INTERNATIONAL RESEARCH: <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Definición de Marketing*. Recuperado el 19 de octubre de 2018, de Marketing-Free: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tsují, S. (1991). *Professional Restaurant Service*. Estados Unidos: Jhon Wiley & Sons.
- Weather Spark. (2017). *El clima promedio en Huaquillas*. Recuperado el 29 de agosto de 2017, de Weahter Spark: <https://es.weatherspark.com/y/18287/Clima-promedio-en-Huaquillas-Ecuador-durante-todo-el-a%C3%B1o>
- Zambrano, L. (02 de Julio de 2017). *Restaurantes y Hoteles decrecen 11 trimestres*. Recuperado el 16 de agosto de 2018, de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>
- Zapata, B. (03 de Julio de 2018). *Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador*. Recuperado el 17 de diciembre de 2018, de El universo:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/03/nota/6840290/creditos-emprendedores-pymes-ecuador>

Zauzich, I. (7 de febrero de 2018). *Los restaurantes se adaptan a la tecnología*. Recuperado el 15 de enero de 2019, de El comercio: <https://www.elcomercio.com/sabores/restaurantes-tecnologia-quito-ecuador-madrid.html>

Anexos

Anexo 1: Preguntas para la Entrevista a los Dueños del Restaurant Chinos Bar

Restaurant

¿Cuántos años lleva laborando el restaurant chinos Bar?

¿Cuál cree usted que es el secreto para tener éxito en este tipo de negocio?

Proceso de producción

¿Cómo es el proceso de elaboración de la comida en el restaurante?

¿Quién se encarga del proceso de higiene y de la supervisión del almacenamiento de la materia prima?

¿Quién se encarga de la compra de la materia prima?

¿Cuántos proveedores tiene y como es su relación con ellos?

¿Hábleme un poco sobre el proceso de elaboración del menú del día?

Manejo de Personal

¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

¿Quién se encarga del reclutamiento del personal y cuáles son los criterios para la selección del mismo?

¿La empresa motiva e incentiva a los empleados?

¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?

¿Existe una buena comunicación con sus empleados?

¿Cómo es el ambiente laboral?

¿Cree que sus empleados se sientan satisfechos con el trabajo?

Percepción

¿Qué aspectos considera importantes que el cliente toma en cuenta a la hora de elegir un restaurant?

¿Cuál considera usted que es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar su restaurant?

¿Cree usted que a sus clientes les gusta el menú que ofrece?

¿Le parece variado el menú que ofrece a sus clientes?

¿Considera que deba implementar nuevos productos en su empresa?

¿Cómo considera usted los precios de sus productos?

¿Cómo considera la calidad de los alimentos del restaurant?

¿Cómo califica el servicio ofrecido por chinos bar restaurant?

¿Cómo califica el lugar y el ambiente del restaurant?

¿Considera que la infraestructura que posee su restaurant es el adecuado?

¿Aparte del servicio de comida, que otros servicios ofrece?

Percepción Marketing

¿Cómo se da a conocer el restaurant?

¿Chinos bar Restaurant utiliza herramientas de marketing?

¿Cuál considera usted que es el mejor tipo de publicidad para este tipo de negocio y por qué?

¿La empresa hace algún tipo de promoción al cliente?

Percepción competencia

¿Cuál considera usted que son sus mayores competidores?

Aspectos Financieros

¿Cuáles considera que son los aspectos del tema financiero más importantes para un restaurante?

¿En un aproximado de cuanto es la inversión de chinos bar restaurant?

¿En un aproximado cuantos son los ingresos y gastos anuales que tiene el restaurant?

¿Considera usted que chinos bar restaurant deba implementar un plan de marketing?

Anexo 2: Preguntas para la Entrevista al Personal Laboral de Chinos Bar Restaurant**Ambiente laboral**

- ¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores?
- ¿Existe una buena comunicación en el restaurant?
- ¿Cómo cree usted que es el ambiente laboral en el restaurant?
- ¿Ha recibido capacitación sobre la atención al cliente??
- ¿Te gusta el trabajo que realizas en el restaurant?
- ¿En qué área de trabajo te desenvuelves mejor?
- ¿La empresa les motiva e incentiva en el trabajo?

Percepción

- ¿Te parece variado el menú del restaurant?
- ¿De acuerdo con su opinión, cree que le gusta el menú al cliente?
- ¿Ha recibido sugerencias sobre el servicio por parte del cliente?
- ¿Qué aspectos positivos y negativos ve en el restaurant?
- ¿Qué sugerencias aportarías para mejorar el servicio?

Anexo 3: Preguntas para la Entrevista a los Clientes Actuales**Percepción**

- ¿Cómo califica usted el servicio de Chinos Bar?
- ¿Qué es lo que más valora del servicio de Chinos Bar?
- ¿Cómo considera usted los precios del restaurant?
- ¿Cómo considera usted la calidad de los alimentos que ofrece el restaurant Chinos Bar?
- ¿Cómo califica la presentación de los platos que ofrece chinos bar restaurant?
- ¿Le agrada el lugar y el ambiente en el restaurant?
- ¿Cómo califica usted la atención al cliente del restaurant?
- ¿Cómo suele visitar usted al restaurant?
- ¿Porque prefiere los servicios de Chinos Bar?
- ¿De acuerdo con su opinión que es lo que más valora en un restaurant en general?
- ¿Qué recomendación daría a Chinos Bar Restaurant para que mejore su servicio?

Anexo 4: Entrevista Dirigida a los Dueños del Restaurant Chinos Bar ubicado en el Cantón Huaquillas

Nombres: César Moran

Gladys Ramírez

¿Cuántos años lleva laborando el restaurant chinos Bar?

Los dueños manifestaron que como bar restaurant ya llevan laborando 15 años, ya que sus inicios chinos bar no era un restaurant.

¿Cuál cree usted que es el secreto para tener éxito en este tipo de negocio?

De acuerdo con esta pregunta los dueños respondieron que el secreto para tener éxito en el negocio del restaurant es la sazón de la comida, el aseo del local, así como también el buen servicio y la buena atención al cliente lo cual son pilares fundamentales para lograr tener éxito.

¿Cómo es el proceso de elaboración de la comida en el restaurante?

Sobre el proceso de elaboración, manifestaron que, para la elaboración de la comida, se compra a diario todo lo que es la materia prima la cual debe estar en perfecto estado, materia prima fresca para la elaboración del producto final.

¿Quién se encarga del proceso de higiene y de la supervisión del almacenamiento de la materia prima?

Aquí manifestaron los dueños que ellos mismos se encargan del proceso de higiene y de la supervisión del almacenamiento de la materia prima.

¿Quién se encarga de la compra de la materia prima?

Los dueños afirmaron que ellos mismos se encargan de la compra de la materia prima.

¿Cuántos proveedores tiene y como es su relación con ellos?

En cuanto a los proveedores, nos manifestaron que cuenta con 6 proveedores tanto grandes como pequeños desde lo que son carnes, leche, agua, bebidas y pan. La relación con los mismos es muy buena en donde se encargan de llevar los productos personalmente al restaurant.

¿Hábleme un poco sobre el proceso de elaboración del menú del día?

Para la elaboración del menú del día, se lleva un cronograma del menú de la semana, en donde ya está detallado el menú de cada día, el proceso es mediante una buena higiene tanto de la materia prima como de la cocina, se lleva un control del alimento el cual debe estar en un buen estado para estar en perfectas condiciones para ser llevado al cliente, y tener en cuenta la sazón de la comida en su proceso de preparación.

¿Cuántos empleados laboran en su empresa?

El restaurant cuenta con 3 empleados, que son: una cocinera, un mesero y un ayudante de cocina.

¿Quién se encarga del reclutamiento del personal y cuáles son los criterios para la selección del mismo?

Aquí los dueños manifestaron que ellos mismo se encargan del reclutamiento del personal, el cual se realiza una pequeña entrevista, y lo que siempre se pide es que tenga experiencia laboral de acuerdo conl área de trabajo que se está buscando.

¿La empresa motiva e incentiva a los empleados?

De acuerdo con la pregunta los dueños afirmaron que si existe la motivación a los empleados.

¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?

Los dueños manifestaron que si han dado capacitación a los empleados.

¿Existe una buena comunicación con sus empleados?

Los dueños manifestaron que si hay una buena comunicación ya que es muy importante la comunicación para dar una buena atención al cliente.

¿Cómo es el ambiente laboral?

De acuerdo con esta pregunta, los dueños afirmaron que el ambiente laboral es tranquilo

¿Cree que sus empleados se sientan satisfechos con el trabajo?

Los dueños manifestaron que ellos creen que los empleados si se sienten satisfechos con el trabajo, ya que siempre están pendientes de ellos.

¿Qué aspectos considera importantes que el cliente toma en cuenta a la hora de elegir un restaurant?

De acuerdo con esta pregunta los dueños manifestaron que según ellos los aspectos que considera importante que el cliente toma en cuenta a la hora de elegir un restaurant son el sitio, la higiene, la sazón, la comodidad y el buen servicio.

¿Cuál considera usted que es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar su restaurant?

Los dueños consideran que su ubicación estratégica es lo que más valora sus clientes a la hora de visitar el restaurant, por estar ubicados en el puente internacional que conecta Ecuador y Perú.

¿Cree usted que a sus clientes les gusta el menú que ofrece?

Los dueños manifiestan que si gusta el menú a los clientes porque el menú es atractivo.

¿Le parece variado el menú que ofrece a sus clientes?

En cuanto a la variedad del menú, los dueños manifestaron que el menú si es variado y que siempre dan alternativas en las comidas, ya sea desde los acompañantes en el plato de comida, así como el jugo que se da en el menú.

¿Considera que deba implementar nuevos productos en su empresa?

Los dueños manifestaron que, si quieren implementar nuevos productos en la empresa, principalmente se quieren enfocar en lo que son mariscos en donde no tienen mucha variedad.

¿Cómo considera usted los precios de sus productos?

Los dueños consideran que los precios son razonables y accesibles para el público.

¿Cómo considera la calidad de los alimentos del restaurant?

En cuanto a la calidad de los alimentos los dueños consideran que es de Buena calidad.

¿Cómo califica el servicio ofrecido por chinos bar restaurant?

Los dueños manifestaron que el servicio es Muy Bueno.

¿Cómo califica el lugar y el ambiente del restaurant?

En cuanto a esta pregunta los dueños manifestaron que el ambiente es agradable y el lugar es amplio y como una ventaja que tiene el restaurant es el lugar ya que se encuentra ubicado en la entrada y salida del país, y donde los turistas también visitan el restaurant.

¿Considera que la infraestructura que posee su restaurant es el adecuado?

Los dueños manifestaron que según sus criterios la infraestructura si es la adecuada.

¿Aparte del servicio de comida, que otros servicios ofrece?

Aparte del servicio de comida, también hay otros servicios que ofrecen como: Heladería, comida rápida y los fines de semana el servicio de Bar en donde se ofrecen cocteles y piqueos.

¿Cómo se da a conocer el restaurant?

De acuerdo con esta pregunta los dueños manifestaron que su restaurant se da a conocer mediante el boca a boca, y también por el tiempo la trayectoria que tiene el restaurant.

¿Chinos bar Restaurant utiliza herramientas de marketing?

Los dueños manifestaron que no utilizan herramientas de marketing.

¿Cuál considera usted que es el mejor tipo de publicidad para este tipo de negocio y por qué?

De acuerdo con el mejor tipo de publicidad para los restaurantes los dueños manifestaron las redes sociales como un medio que hoy en día está tomando mucha fuerza en la sociedad y en donde las empresas se enfocan más para llegar a los clientes, por lo que están conscientes de invertir más en este tipo de medio.

¿La empresa hace algún tipo de promoción al cliente?

Los dueños manifestaron que no hacen ningún tipo de promoción al cliente.

¿Cuál considera usted que son sus mayores competidores?

Puestos ambulantes

Marisquerías

Comedores

¿Cuáles considera que son los aspectos del tema financiero más importantes para un restaurante?

Los dueños manifestaron que es importante llevar un control de contabilidad, para tener todo registrado.

¿En un aproximado de cuanto es la inversión de chinos bar restaurant?

Una inversión de aproximadamente \$30,000.

¿En un aproximado cuantos son los ingresos y gastos anuales que tiene el restaurant?

Ingresos anuales aproximados de \$40,000 a 45,000

Gastos anuales aproximados de \$15,000

¿Considera usted que chinos bar restaurant deba implementar un plan de marketing?

Los dueños manifestaron que, si es necesario implementar un plan de marketing, ya que es esencial para toda empresa y así poder tener un mejor futuro en el negocio.

Anexo 5: Entrevista Dirigida al Personal Laboral

La entrevista se realizó a los tres empleados del restaurant, fue una entrevista personal y cuenta con 12 preguntas, la cual se trata del ambiente laboral del restaurant y la percepción del producto.

A continuación, los nombres de los trabajadores que fueron entrevistados:

Nombre: Jorge Luis

Puesto de trabajo: Ayudante de cocina

Nombre: Luis Ángel

Puesto de trabajo: Mesero

Nombre: Nely

Puesto de trabajo: Cocinera

¿Cree que en la empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los trabajadores?

Los empleados manifestaron que si existe el compañerismo y la unión dentro del restaurant.

¿Existe una buena comunicación en el restaurant?

Los tres trabajadores afirmaron que si existe una Buena comunicación en el restaurant chinos bar.

¿Cómo cree usted que es el ambiente laboral en el restaurant?

De acuerdo con esta pregunta los empleados manifestaron que el ambiente laboral es cómodo y relajado.

¿Ha recibido capacitación sobre la atención al cliente?

Los empleados manifestaron que si han recibido capacitación sobre la atención al cliente por parte de los dueños del establecimiento.

¿Te gusta el trabajo que realizas en el restaurant?

Los tres empleados afirmaron que si les gusta el trabajo que realizan dentro del restaurant.

¿En qué área de trabajo te desenvuelves mejor?

Aquí en esta pregunta los tres empleados afirmaron que prefieren otro puesto de trabajo, por ejemplo: Jorge Luis es ayudante de cocina, pero afirmo que le gusta más desempeñarse en la atención al cliente al igual que Nely quien es la cocinera, mientras que Luis Ángel quien es el encargado de la atención al cliente manifestó que se desenvolvería mejor como ayudante de cocina.

¿La empresa les motiva e incentiva en el trabajo?

Los tres trabajadores manifestaron que si se les motiva en el trabajo.

¿Te parece variado el menú del restaurant?

La respuesta fue que, si les parece variado el menú del restaurant, ya que cada día se ofrece algo nuevo al cliente.

¿De acuerdo con su opinión, cree que le gusta el menú al cliente?

Los empleados manifestaron que si creen que el cliente le gusta el menú que ofrece chinos bar restaurant.

¿Ha recibido sugerencias sobre el servicio por parte del cliente?

De acuerdo con esta pregunta, los empleados manifestaron que, si han recibido sugerencias por parte del cliente, dichas sugerencias son: Que la atención sea más rápida y que mejoren en la presentación del plato de comida.

¿Qué aspectos positivos y negativos ve en el restaurant?

De acuerdo con esta pregunta, los empleados manifestaron que los aspectos positivos que tiene el restaurant chinos bar son: Buen ambiente, Trabajo en equipo y la ubicación mientras que los aspectos negativos son: Los fines de semana que hay más gente, el personal laboral no se abasteca para atender, así como la falta de organización.

¿Qué sugerencias aportarías para mejorar el servicio?

En esta pregunta los empleados manifestaron que sus sugerencias son las siguientes: Más personal de trabajo en los fines de semana donde hay más gente que visita la ciudad, que mejore un poco la comunicación y la organización interna del establecimiento, así como incorporación de personal femenino para la atención al cliente.

Anexo 6: Entrevista Dirigida a los Clientes Actuales

Se realizó una entrevista de 12 preguntas a los clientes actuales del restaurant, donde se reunió a 6 personas.

A continuación, los nombres de las personas entrevistadas:

Nombres:

Ruth

Amanda

Fiorela

Maria Teresa

Fanny

Pablo

¿Cómo califica usted el servicio de Chinos Bar?

Los clientes manifestaron que el servicio que da Chinos bar Restaurant es Muy Buena.

¿Qué es lo que más valora del servicio de Chinos Bar?

De acuerdo con esta pregunta los clientes manifestaron que lo que más valora del servicio del restaurant chinos bar es la atención, el aseo, el ambiente y la seguridad.

¿Cómo considera usted los precios del restaurant?

Los clientes afirmaron que los precios del restaurant chinos bar son normales.

¿Cómo considera usted la calidad de los alimentos que ofrece el restaurant Chinos Bar?

De acuerdo con la calidad de los alimentos los clientes manifestaron que la consideran muy Buena ya que la comida es fresca y no es guardada.

¿Cómo califica la presentación de los platos que ofrece chinos bar restaurant?

Los clientes manifestaron que es muy Buena la presentación de los platos que ofrece el restaurant.

¿Le agrada el lugar y el ambiente en el restaurant?

Los clientes manifestaron que, si les gusta el ambiente y el lugar del restaurant, sobre todo porque tiene televisor y ponen música, noticias o algún evento deportivo.

¿Cómo califica usted la atención al cliente del restaurant?

Los clientes manifestaron que la atención es Buena, aunque a veces se demoran un poco en servir la comida.

¿Cómo suele visitar usted al restaurant?

La mayoría de los clientes manifestaron que van acompañados al restaurant, mientras que otros van solos.

¿Porque prefiere los servicios de Chinos Bar?

Los clientes manifestaron que prefieren los servicios de chinos bar, por la ubicación porque les queda cerca del lugar donde trabajan, así como el aseo y la seguridad del local.

¿De acuerdo con su opinión que es lo que más valora en un restaurant en general?

Los clientes manifestaron que lo que más valoran en un restaurant es la sazón de la comida, la atención al cliente y el aseo.

¿Qué recomendación daría a Chinos Bar Restaurant para que mejore su servicio?

De acuerdo con esta pregunta los clientes manifestaron muchas sugerencias a chinos bar restaurant para que mejoren su servicio, las cuales son: Mejorar un poco el aseo, Mas variedad en la comida, Implementen más platos en mariscos, Mas cuidado en la sazón y que mejoren más en la atención al cliente

Anexo 7: Diseño de la Encuesta



UNIVERSIDAD DEL AZUAY Chinos Bar Restaurant

Por favor, dedique un momento de su tiempo para completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Chinos Bar Restaurant.

1) ¿Visita usted restaurantes en Huaquillas?

- Sí visitó
 A veces las visito
 No me gusta comer en restaurantes

2) Marque su rango de edad

- 18 a 24 años
 25 a 35 años
 35 a 44 años
 45 a 54 años
 55 a más

3) Indique su sexo

- Masculino Femenino

4) Indique dos nombres de Restaurantes de Huaquillas que se le viene a la mente.

5) ¿Según usted que es lo que más valora en un Restaurante?

- Calidad de platos
 Sabor
 Precio
 Ambiente
 Limpieza
 Servicio

Otros _____

6) ¿Qué es lo que nunca debería suceder mientras recibe la atención en un Restaurante?

- Falta de cortesía.
 Exceso de demora en atender o brindar el menú.
 El menú no sea lo esperado
 Poca limpieza.
 Mala imagen del personal

7) ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le digo “Chinos Bar Restaurant”?

- Calidad
- Sabor de la comida
- Variedad de los productos
- Precios
- Buen servicio
- Ambiente
- Otros _____

8) ¿Cuáles considera usted como aspectos positivos del Restaurant Chinos Bar? (marque 2)

- Infraestructura
- Ubicación
- Precio
- Variedad del menú
- Sabor de la Comida
- Ambiente
- Servicio
- Tiempo de espera
- Limpieza del local
- Seguridad

9) ¿Cuáles considera usted como aspectos negativos del Restaurant Chinos Bar? (marque 2)

- Infraestructura
- Ubicación
- Precio
- Variedad del menú
- Sabor de la comida
- Ambiente
- Servicio
- Tiempo de espera
- Limpieza del local
- Seguridad

10) ¿Cómo se enteró de la existencia de Chinos Bar Restaurant?

- Recomendación de amigos o familia
- Internet
- Volantes
- Facebook
- Otros _____

11) Cuando acude al Restaurant Chinos Bar, ¿Con quién va acompañado?

- De la familia
- Amigos
- Solo
- Pareja
- Compañeros de trabajo

12) ¿Con que frecuencia acude al Restaurant Chinos Bar?

- A diario
- 3 veces a la semana
- Los fines de semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- Cada 2 meses

- 19) En general considerando los aspectos mencionados anteriormente, por favor califique del 1 al 10 su nivel de satisfacción global en referencia al restaurant “Chinos Bar”

Satisfacción global del restaurant “Chinos Bar”

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

- 20) ¿Usted utiliza redes sociales?

Si

No

A veces

- 21) ¿Qué red social utiliza más? (Puede marcar una o más opciones)

Facebook

Instagram

YouTube

WhatsApp

Twitter

- 22) ¿Podría indicarme en que horario se conecta generalmente a las redes sociales?

Por la mañana

Al medio día

En la tarde

En la noche

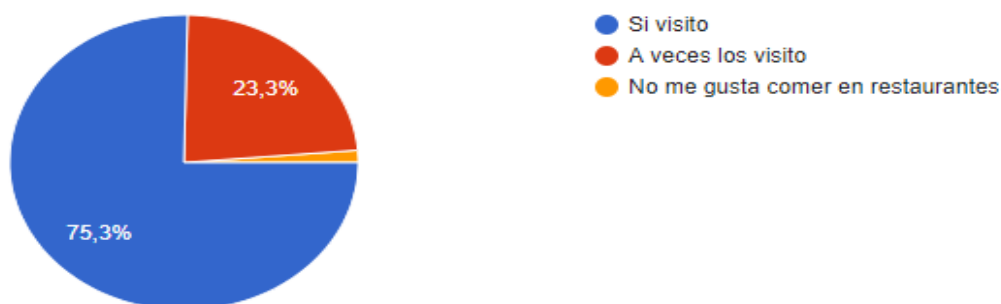
Todo el día

- 23) Que recomendación le daría al Restaurant “Chinos Bar” para que mejore su servicio.

Anexo 8: Resultado de la Encuesta Gráfico #1

Los resultados de las encuestas fueron introducidos en una base de datos, para que sean analizadas de manera visual.

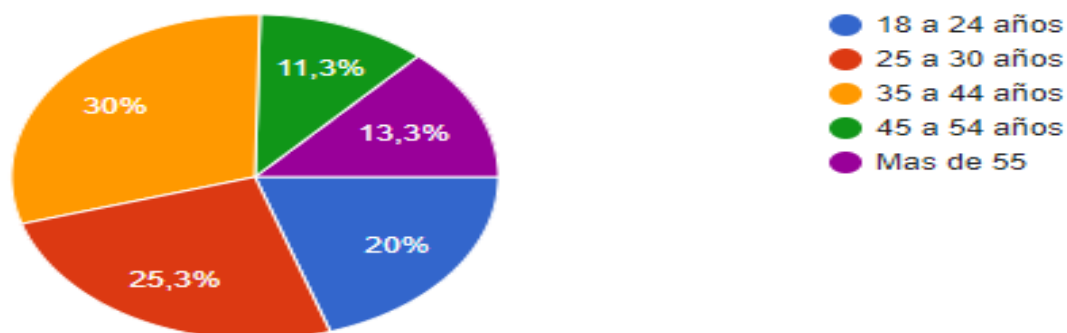
¿Visita usted restaurantes en Huaquillas?



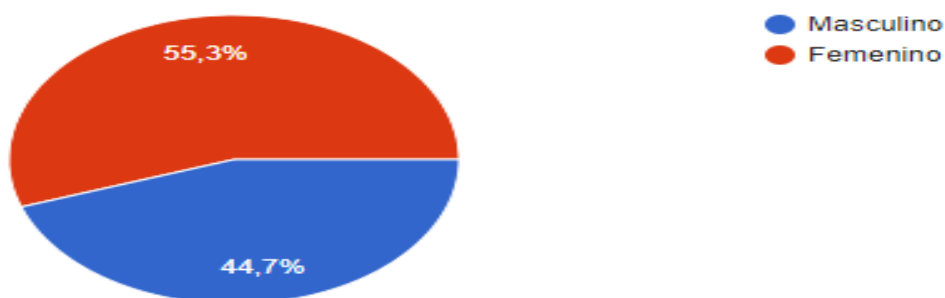
En la primera pregunta nos refleja que más del 75% de los encuestados manifestaron que, si visitan restaurantes en Huaquillas, frente a un 23% que mencionan que a veces los visitan, mientras que 1% manifiestan que no les gusta comer en restaurantes.

Anexo 9: Resultado de la Encuesta Gráfico #2

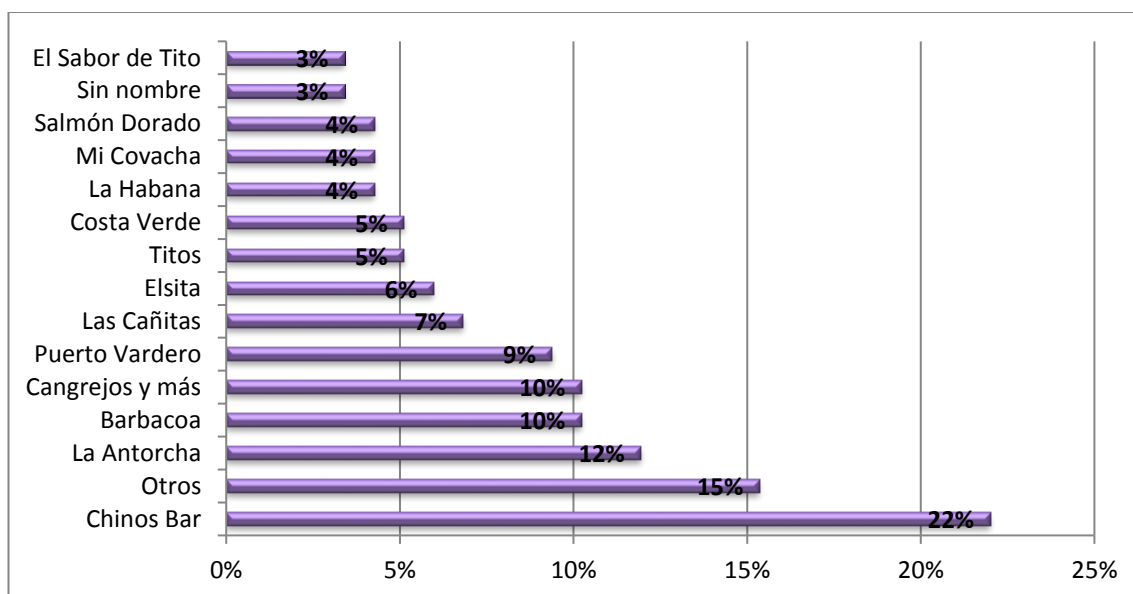
Marque su rango de edad



En la segunda pregunta nos refleja que el 30% de los encuestados equivale al rango de edad entre 35 a 44 años los cuales pertenecen al mayor porcentaje de las personas entrevistadas, en segundo lugar, con un 25,3% entre 25 a 30 años, seguidas con un 20% entre 18 a 24 años, 13,3% personas mayores de 55 años y en último lugar con un 11,3% entre 45 a 54 años.

Anexo 10: Resultado de la Encuesta Gráfico #3**Indique su sexo**

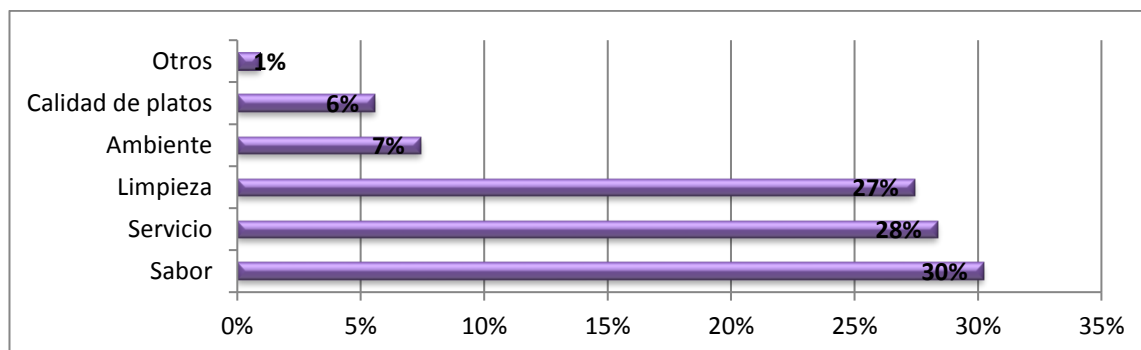
En la tercera pregunta nos refleja que el 55,3% de los encuestados son mujeres mientras que el 44,7% son hombres.

Anexo 11: Resultado de la Encuesta Gráfico #4**Indique dos nombres de Restaurantes de Huaquillas que se le viene a la mente.**

En la cuarta pregunta nos refleja que uno de los restaurantes que más está presente en la mente de los encuestados es Chinos Bar Restaurant con un 22%, en segundo lugar se encuentra la Antorcha con un 12%, en tercer lugar La Barbacoa con un 10%, cabe recalcar que estos restaurantes se encuentran en otras zonas de la ciudad, mientras que los restaurantes que se encuentran localizados cerca de chinos bar, el que obtuvo mejor porcentaje fue Elsita con un 6%, mientras que el sabor de tito obtuvo un 3%.

Anexo 12: Resultado de la Encuesta Gráfico #5

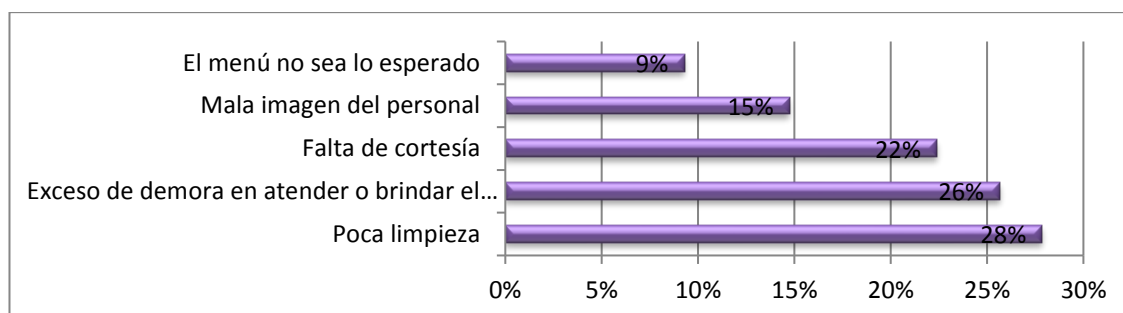
¿Según usted que es lo que más valora en un Restaurante?



En la pregunta #5 nos muestra que la gente lo que más valora en un restaurante es el sabor con un 30% de los encuestados, mientras que el servicio se encuentra en Segundo lugar con un 28%, seguido de la limpieza con un 27%.

Anexo 13: Resultado de la Encuesta Gráfico #6

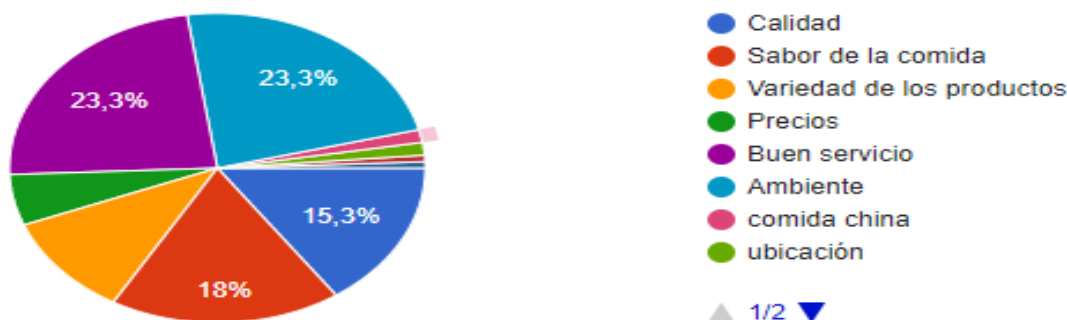
¿Qué es lo que nunca debería suceder mientras recibe la atención en un Restaurante?



En la sexta pregunta nos refleja que la poca limpieza con un 28% es lo que las personas no tolerarían cuando visitan un restaurante, seguido del exceso de demora en la atención con un 26%, la falta de cortesía con un 22%, la mala imagen del personal con un 15% y en último lugar con un 9% se encuentra que el menú no sea lo esperado.

Anexo 14: Resultado de la Encuesta Gráfico #7

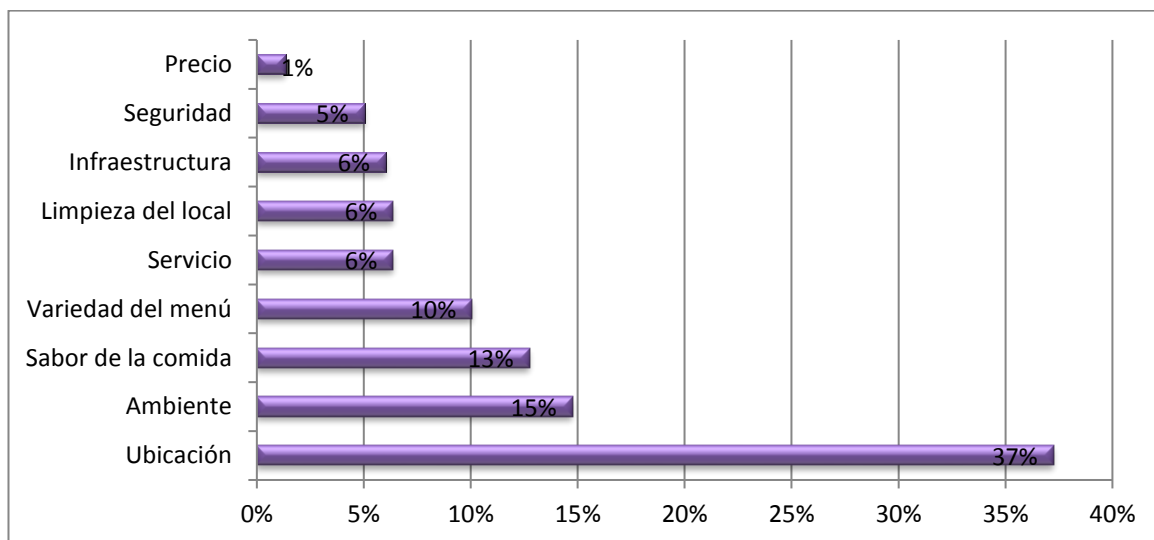
¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le digo “Chinos Bar Restaurant”?



En la séptima pregunta nos refleja que la mayor parte de los encuestados manifestaron que lo primero que se le viene a la mente cuando escuchan “Chinos Bar Restaurant” es el Buen servicio al igual que el ambiente ambos con un 23,3%, mientras que el 15,3% se refiere a la calidad y el 18% al sabor de la comida.

Anexo 15: Resultado de la Encuesta Gráfico #8

¿Cuáles considera usted como aspectos positivos del Restaurant Chinos Bar? Marque 2

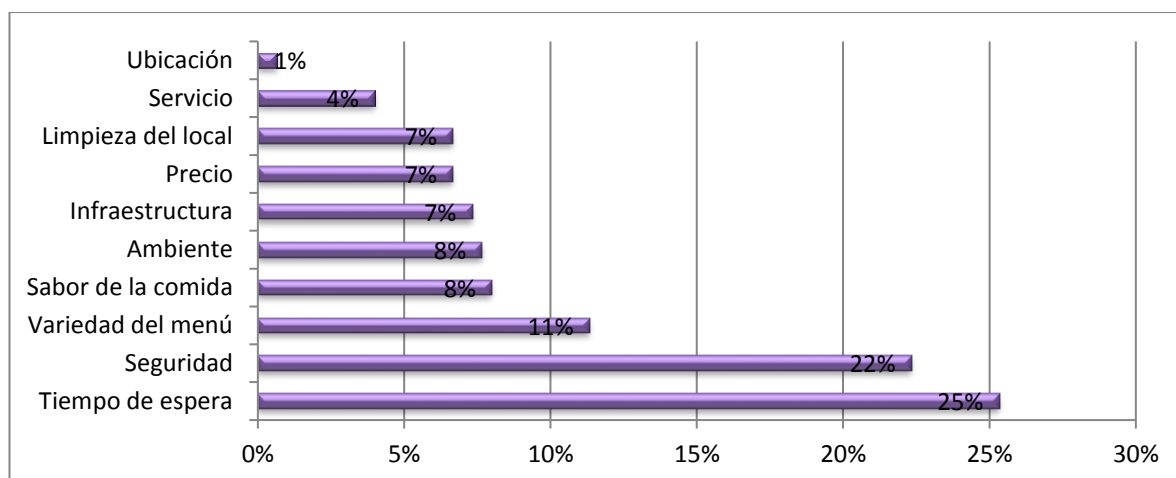


En la pregunta #8 nos muestra que como aspectos positivos que los encuestados consideran que tiene el restaurant Chinos Bar, es la ubicación con el mayor porcentaje con un 37%, en segundo lugar, el ambiente con un 15%, seguido del sabor de la comida con un 13%.

Anexo 16: Resultado de la Encuesta Gráfico #9

¿Cuáles considera usted como aspectos negativos del Restaurant Chinos Bar?

Marque 2



En la pregunta #9 nos refleja que la mayor parte de los encuestados manifestaron que uno de los aspectos negativos que consideran que tiene el restaurant chinos bar es el tiempo de espera con un 25%, en segundo lugar, la seguridad con un 22% y en tercer lugar se encuentra la variedad del menú con 11%.

Anexo 17: Resultado de la Encuesta Gráfico #10

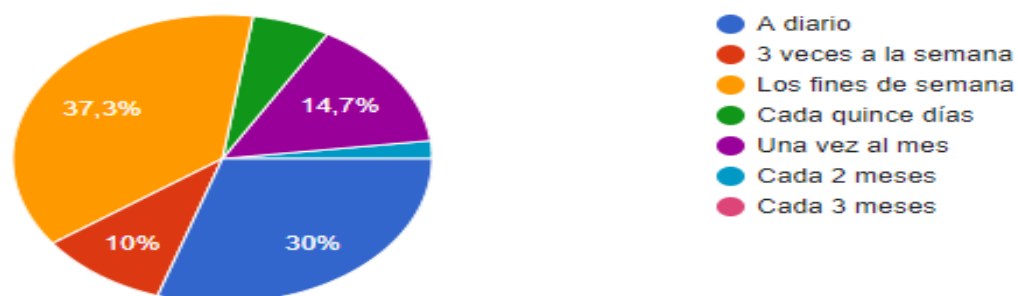
¿Cómo se enteró de la existencia de Chinos Bar Restaurant?



En la pregunta #10 todos los encuestados manifestaron que se enteraron de la existencia de chinos bar restaurant por la recomendación de amigos o familia, con un 100%.

Anexo 18: Resultado de la Encuesta Gráfico #11**Cuando acude al Restaurant Chinos Bar, ¿Con quién va acompañado?**

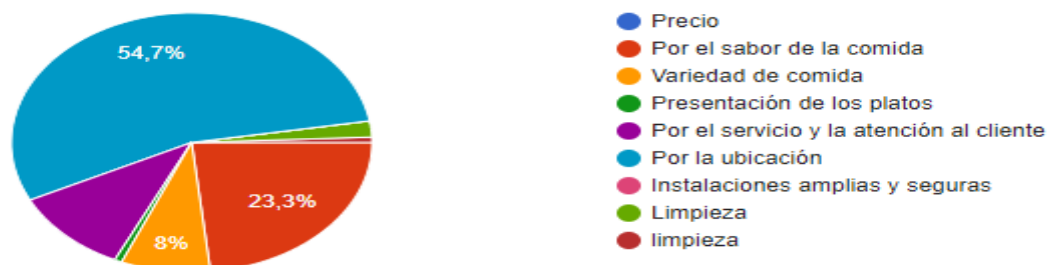
En la pregunta #11 nos refleja que la mayor parte de los encuestados suelen visitar solos el restaurant chinos bar eso equivale a un 47,3% mientras que el 40,7% mencionan que van acompañados de la familia.

Anexo 19: Resultado de la Encuesta Gráfico #12**¿Con que frecuencia acude al Restaurant Chinos Bar?**

En la pregunta #12 nos indica que el 37.3% de los encuestados acuden con mayor frecuencia los fines de semana, mientras que el 30% visitan a diario.

Anexo 20: Resultado de la Encuesta Gráfico #13

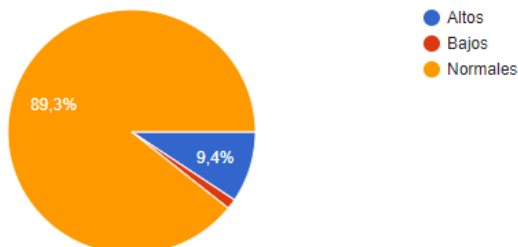
Podría indicarme ¿Cuál es la principal razón por la que prefiere a “Chinos Bar Restaurant” frente a otros restaurantes?



En la pregunta #13 nos indica que la principal razón por la que los encuestados manifestaron que prefieren a chinos bar restaurant frente a otros restaurantes es por la ubicación con un 54,7%, mientras que en el segundo lugar se encuentra el sabor de la comida con un 23,3%.

Anexo 21: Resultado de la Encuesta Gráfico #14

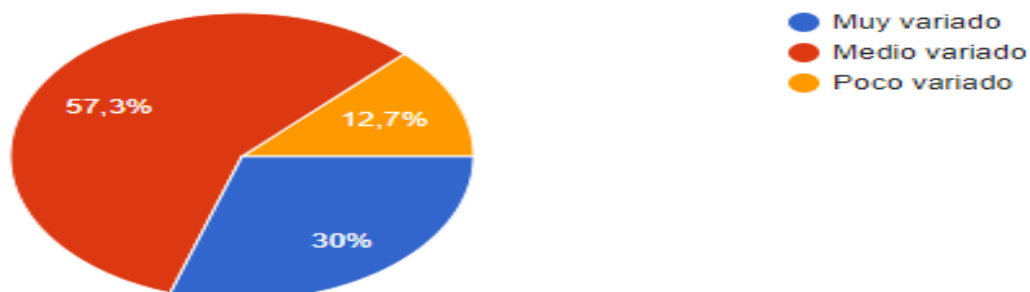
¿Cómo considera los precios del Restaurant “Chinos Bar”?



En la pregunta #14 nos refleja que la mayor parte de los encuestados manifestaron que les parece normales los precios del Restaurant Chinos Bar con un 89,3%, mientras que el 9,4% indicaron que son altos.

Anexo 22: Resultado de la Encuesta Gráfico #15

¿Le parece variado el menú en desayunos y almuerzos que ofrece el Restaurant “Chinos Bar”?



En la pregunta #15 nos indica que les parece medio variado el menú en desayunos y almuerzos que ofrece el restaurant chinos bar con un 57,3%, mientras que el 30% menciona que les parece muy variado y el 12,7 poco variado.

Anexo 23: Resultado de la Encuesta Gráfico #16

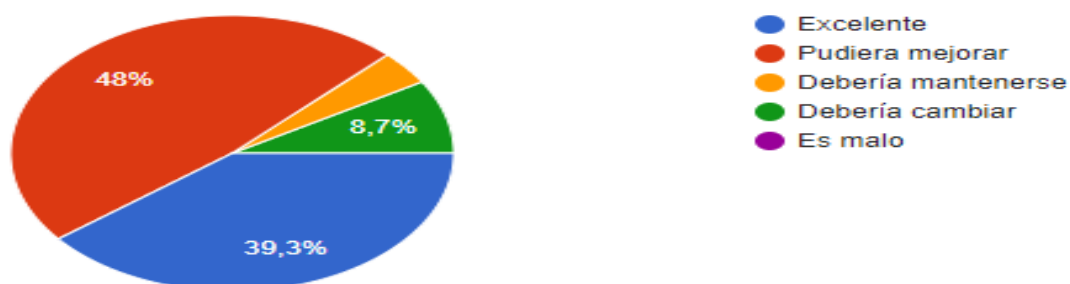
¿La carta del restaurant le parece?



En la pregunta #16 nos refleja que el 72% de los encuestados afirman que debería ampliarse la carta del restaurant chinos bar, mientras que el 21,3% menciona que les parece que está bien.

Anexo 24: Resultado de la Encuesta Gráfico #17

De acuerdo con su opinión cómo calificaría el servicio que brinda el Restaurant “Chinos Bar”.

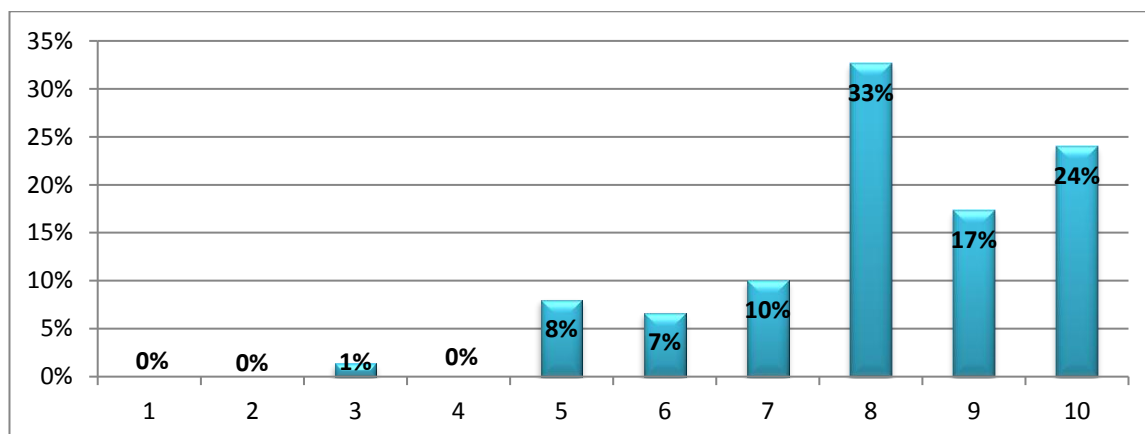


En la pregunta #17 nos indica que la mayoría de los encuestados afirman que el servicio que brinda el restaurant chinos bar pudiera mejorar con un 48% del total de las encuestas, en segundo lugar, afirman que es excelente con un 39,3% y con un 8,7% mencionan que debería cambiar.

Anexo 25: Resultado de la Encuesta Gráfico #18

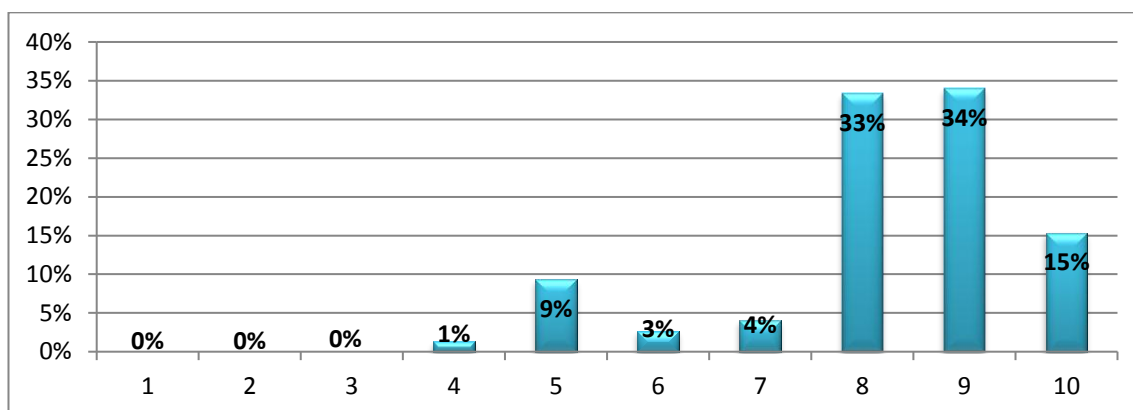
¿Podría calificar el nivel de satisfacción de los siguientes atributos en cuanto al servicio del Restaurant “Chinos Bar”? Utilizaremos una escala del 1 al 10 donde 1 es nada satisfecho y 10 es muy satisfecho.

Relación precio/calidad del servicio



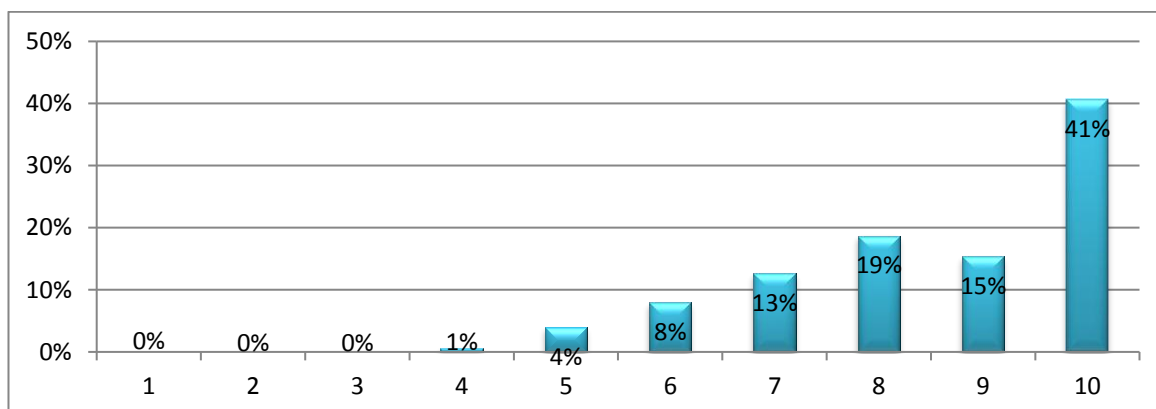
En la pregunta #18 de acuerdo conl nivel de satisfacción en cuanto a la relación precio/calidad del servicio, la mayoría de los encuestados manifestaron que se sienten satisfechos con el precio con un 33%.

Calidad de la comida



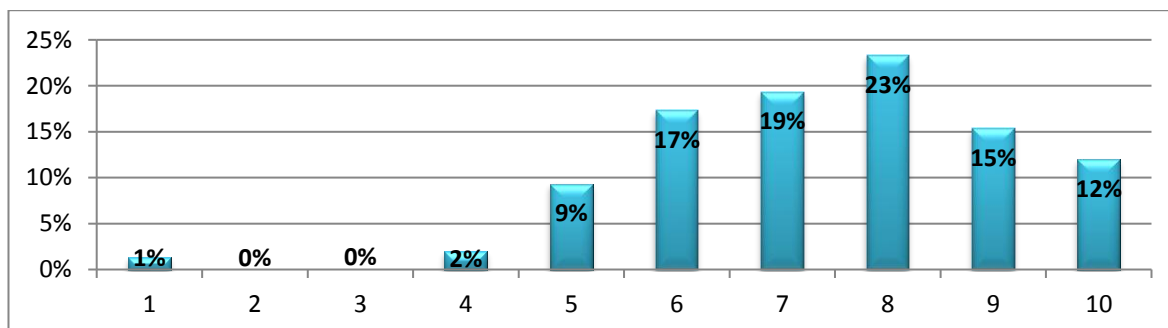
En cuanto a la calidad de la comida los encuestados manifestaron que si se sienten satisfechos con un 34%.

Limpieza del local



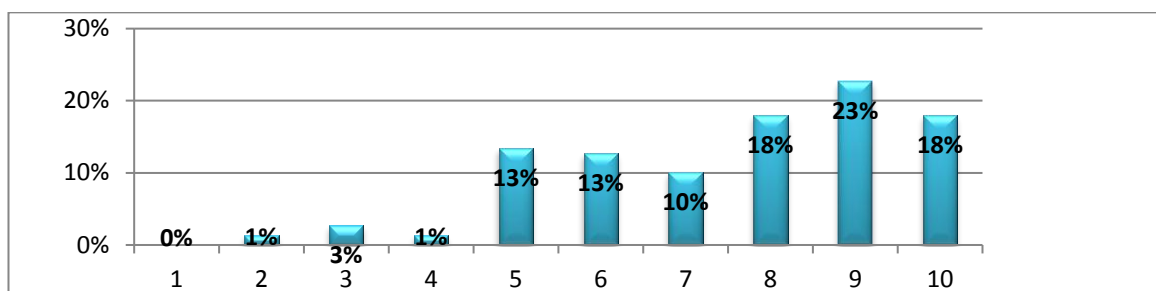
En cuanto a la limpieza los encuestados manifestaron que se sienten muy satisfechos con un total de 41%.

Tiempo de espera del pedido



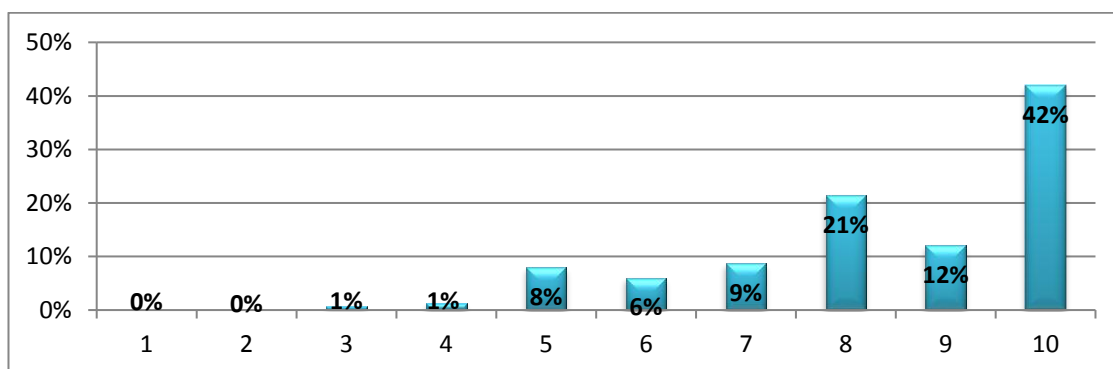
En cuanto al tiempo de espera del pedido, los encuestados manifestaron que se encuentran un poco satisfecho.

Variedad del menú



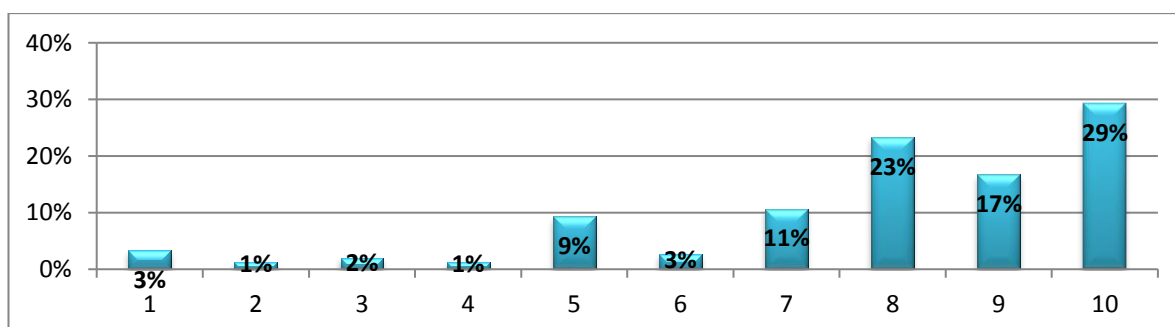
En cuanto a la variedad del menú, la mayor parte de los encuestados afirmaron que se encuentran satisfechos con la variedad del mismo.

Presentación del plato



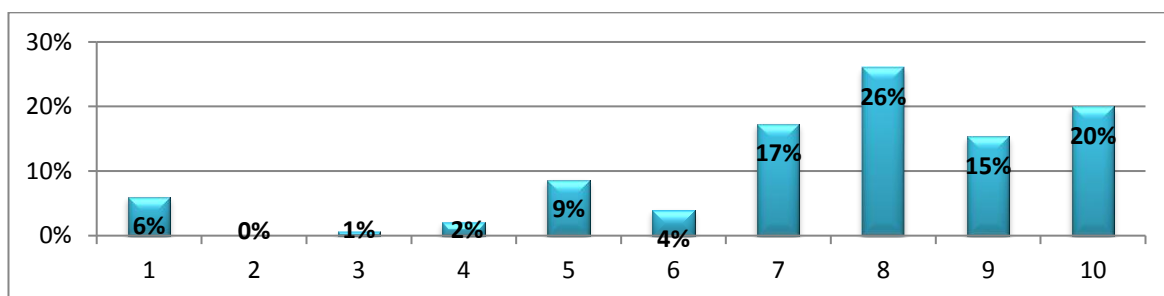
La mayor parte de los encuestados mencionaron que se sienten muy satisfechos con la presentación del plato que ofrece chinos bar restaurant con un 42%.

Cortesía de los meseros



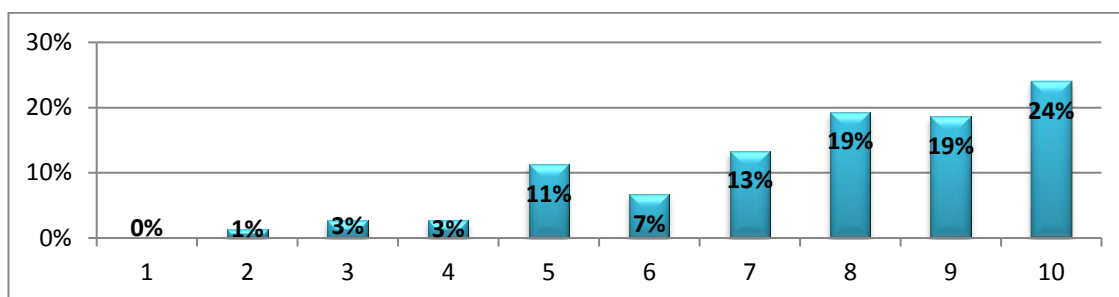
En cuanto a la cortesía de los meseros, la mayoría de los encuestados manifestaron que se encuentran muy satisfechos con el trato por parte de los meseros.

Imagen de los meseros



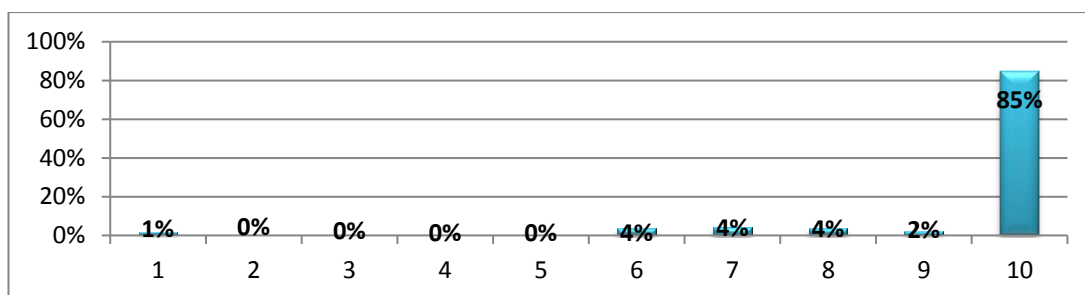
En cuanto a la imagen de los meseros, los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con la imagen del personal.

Rapidez en la atención



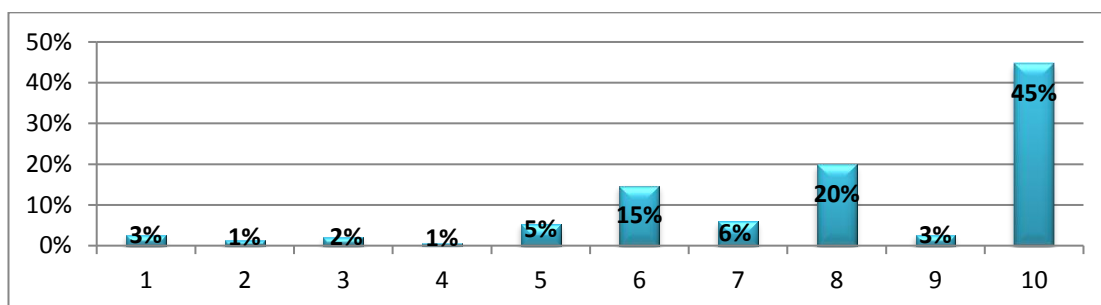
De acuerdo con la rapidez en la atención los encuestados manifestaron que se encuentran satisfechos con la rapidez en la atención

Ubicación



De acuerdo con la ubicación la mayoría de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la localización de chinos bar restaurant con un 85% del total de las encuestas.

Seguridad

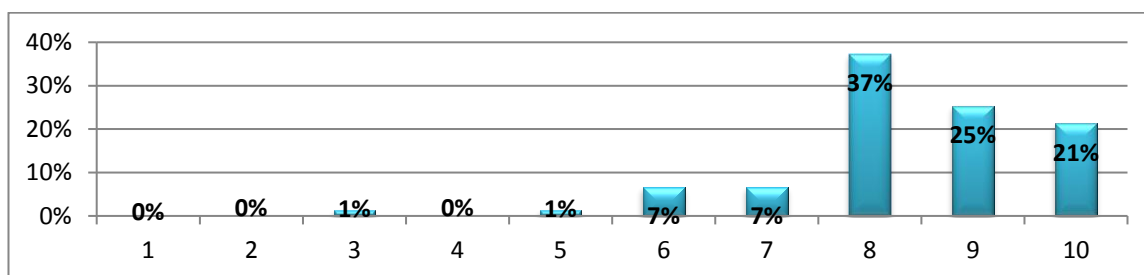


En cuanto a la seguridad la mayoría de los encuestados se encuentran muy satisfechos con la seguridad.

Anexo 26: Resultado de la Encuesta Gráfico #19

En general considerando los aspectos mencionados anteriormente, califique del 1 al 10 su nivel de satisfacción global en referencia al restaurant “Chinos Bar”.

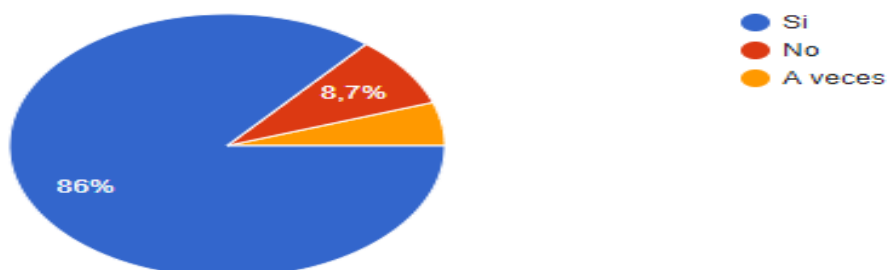
Satisfacción global del restaurant “Chinos Bar”



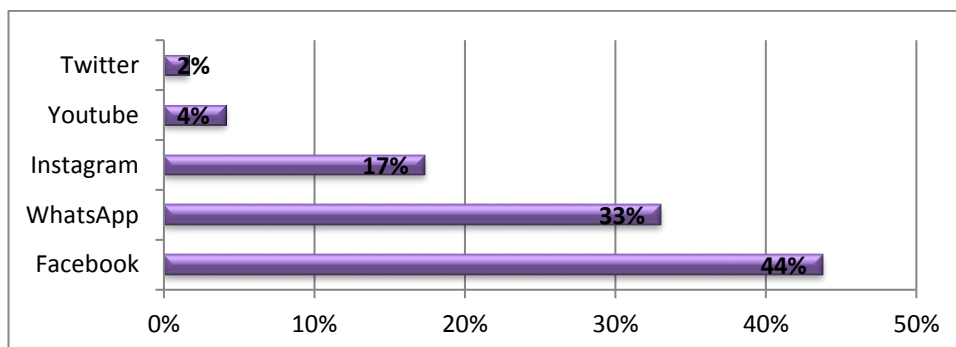
En la pregunta #19 de acuerdo con la satisfacción global del restaurant chinos bar, la mayoría de los encuestados con un 37% manifestaron que se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el restaurant Chinos Bar.

Anexo 27: Resultado de la Encuesta Gráfico #20

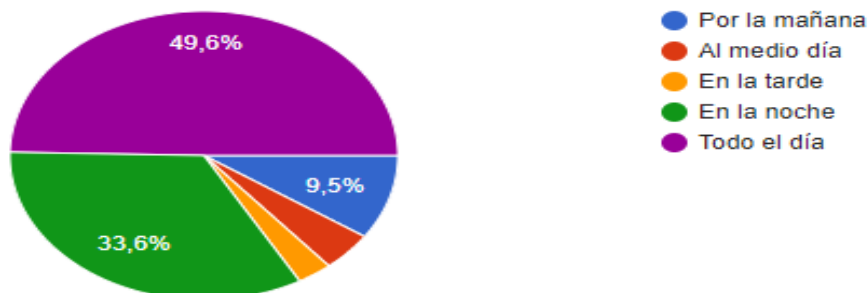
¿Usted utiliza redes sociales?



En la pregunta #20 nos refleja que la mayoría de los encuestados afirmaron que, si utilizan redes sociales con un total del 86%, mientras que el 8,7% mencionan que no utilizan estos medios de comunicación.

Anexo 28: Resultado de la Encuesta Gráfico #21**¿Qué red social utiliza más? (Puede marcar una o más opciones)**

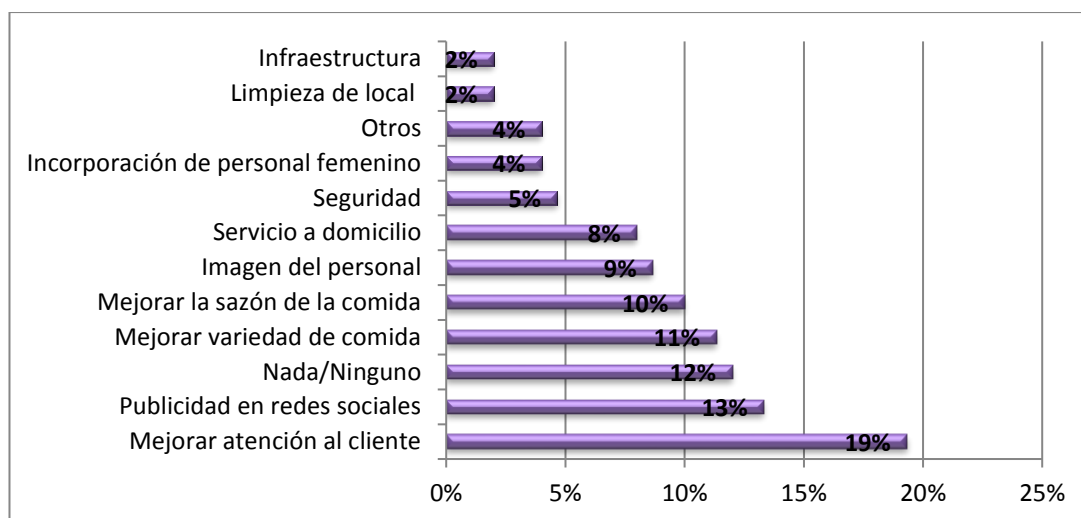
En la pregunta #21 nos refleja que la red social más utilizada es Facebook con un 44%, en segundo lugar, se encuentra WhatsApp con un 33%, y en tercer lugar Instagram con un 17%, mientras que YouTube y Twitter tienen los porcentajes más bajos con un 4% y 2% respectivamente.

Anexo 29: Resultado de la Encuesta Gráfico #22**¿Podría indicarme en que horario se conecta a las redes sociales?**

En la pregunta #22 nos indica que la mayor parte de los encuestados se conectan a las redes sociales todo el día con un 49,6%, en segundo lugar, se encuentra en el horario de la noche con un 33,6% y un 9,5% representa el horario por la mañana.

Anexo 30: Resultado de la Encuesta Gráfico#23

¿Qué recomendación le daría al Restaurant “Chinos Bar” para que mejore su servicio?



En la pregunta #23 lo que los clientes recomiendan en un porcentaje del 19% siendo este el más alto es que se debería mejorar la Atención al cliente, seguido con el 13% se debe difundir la publicidad mediante Redes Sociales, mientras que el 12% de los encuestados no dieron ninguna recomendación, entre tanto el 11% y 10% de las personas sugieren mejorar la variedad de la comida y mejorar el sazón de la comida, por otro lado sugieren en un 8% se debería implementar el Servicio a Domicilio.

Anexo 31: Resultados Alcanzados

Táctica _____

Factores	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	Nivel de Satisfacción		
					Excelente	Bueno	Regular
Descuentos por frecuencia de visita							
Descuentos por grupos							
Información en Medios Masivos							

Información en redes sociales							
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 32: Informe de evaluación y control

Táctica	Cantidad	Cumplimiento		Observación
		Si	No	
Descuento por frecuencia de visita. Descuento del 5% Descuento del 10% Descuento del 15%				
Descuento por grupos Descuento del 5% Descuento del 10% Descuento del 13% Descuento del 16%				
Entrega de volantes				
Página en redes sociales				
Participación en ferias gastronómicas.				
Radio y TVLocal				
Servicio a domicilio				

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 27 de julio de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: Cuzco Guamán Luz Karina (código 69635) y Morán Ramírez César Gustavo (código 60656)

Tema: "PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "CHINOS BAR", UBICADO EN EL CANTON HUAQUILLAS"

Previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Econ. Paúl Vanegas Manzano

Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

Plazo de presentación del trabajo de titulación: Se fijó como plazo para la entrega del trabajo de titulación, conforme a la Disposición Tercera del Reglamento de Régimen Académico, un período académico, contado desde la fecha de aprobación del diseño del trabajo, esto es hasta el 27 de enero de 2019, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes -uno cada dos meses- sobre los avances del trabajo de titulación.

E INFORMA:

Que, en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de su fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 30 de julio de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración**

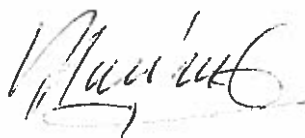


CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“Plan de posicionamiento del restaurante “Chinos Bar” ubicado en el cantón Huaquillas”**, presentado por los estudiantes Cuzco Guamán Luz Karina con código 69635 y Morán Ramírez Cesar Gustavo con código 60656, previa a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, para el día **Martes, 10 de julio de 2018 a las 11h00.**

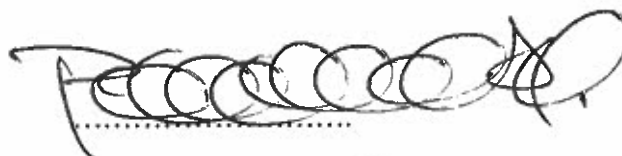
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 04 de julio de 2018

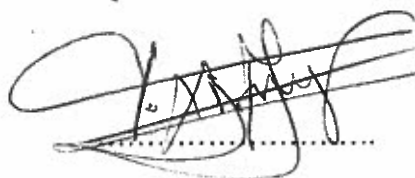


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Econ. Paúl Vanegas Manzano



Ing. Francisco Ampuero Velásquez



Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



*Comunicado
OK*

ESCUELA DE MARKETING

FECHA: 04 de Julio de 2018

Estudiante: Cuzco Guamán Luz Karina

Ingeniero
Oswaldo Merchán
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**
De nuestra consideración:

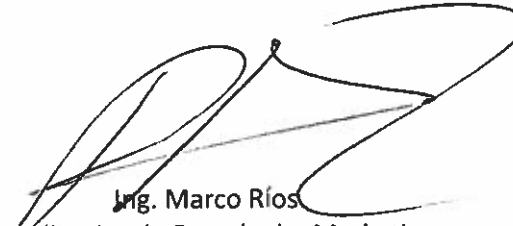
La Junta Académica de la Escuela de Marketing reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado "Plan de posicionamiento del restaurante "Chinos Bar" ubicado en el cantón Huaquillas", presentado por la Srta. Cuzco Guamán Luz Karina con código 69635 y el Sr. Moran Ramírez Cesar Gustavo con código 60656, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Mercadotecnia considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Paúl Vanegas y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Ampuero y la Ing. Esthela Saquicela, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.


En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.
Atentamente.


Atentamente.



Ing. Marco Ríos
Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay

ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Martes, 10 de julio de 2018 a las 11h00.

1.1. Nombre del estudiante: Cuzco Guamán Luz Karina y Morán Ramírez Cesar Gustavo

1.2. Código: 69635 y 60656 respectivamente

1.3. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano

1.4. Codirector (opcional): _____

1.4.1. Tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar

1.4.2. Título propuesto: **“Plan de posicionamiento del restaurante “Chinos Bar” ubicado en el cantón Huaquillas”**

1.4.3. Aceptado sin modificaciones: _____


1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

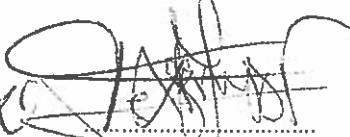
- CAMBIAR TITULO DE PLAN DE POSICIONAMIENTO A PLAN DE MARKETING
- INCLUIR COMO OBJETIVO A PLAN DE MARKETING UN OBJETIVO GENERAL
- INCLUIR OBJETIVO INICIAL DELABORADO CON UN ANÁLISIS DEL SECTOR BARRAS RESTAURANTES EN EL CANTÓN HUAQUILLAS
- JUNTAR OBJETIVOS ESPECÍFICOS 2 Y 3 EN UNO
- INCLUIR OBJETIVO 4 (ESTABLECER ESTRATEGIAS DE MARKETING)

1.4.5. No aceptado


1.4.6. Justificación:

Tribunal


Econ. Paúl Vanegas Manzano


Ing. Francisco Ampuero Velásquez


Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar


Srta. Cuzco Guamán Luz Karina


Sr. Morán Ramírez Cesar Gustavo


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

1. Nombre del estudiante: Cuzco Guamán Luz Karina y Morán Ramírez Cesar Gustavo
Código: 69635 y 60656 respectivamente
2. Director sugerido: Econ. Paúl Vanegas Manzano
3. Codirector (opcional):
4. Título propuesto: **“Plan de posicionamiento del restaurante “Chinos Bar” ubicado en el cantón Huaquillas”**
5. Revisores tribunal: Ing. Francisco Ampuero Velásquez e Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar
6. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?		
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?		
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?		
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?		
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?		
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?		
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?		
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?		
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?		
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?		
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?		
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?		
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?		
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?		


Econ. Paúl Vanegas Manzano


Ing. Francisco Ampuero Velásquez


Ing. Ma. Esthela Saquicela Aguilar



Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 29 de Junio del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Paúl Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "CHINOS BAR" UBICADO EN EL CANTÓN HUAQUILLAS"**, realizado por/los estudiante/s **César Gustavo Morán Ramírez**, con código estudiantil **60656** y **Karina Luz Cuzco Guamán**, con código estudiantil **69635**, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo.

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Econ: Paúl Fernando Vanegas Manzano



Cuenca, 18 de Julio del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Paúl Fernando Vanegas Manzano** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado **"PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE "CHINOS BAR" UBICADO EN EL CANTÓN HUAQUILLAS"**, elaborado por/los estudiantes **César Gustavo Morán Ramírez**, con código/s estudiantil **60656** y **Luz Karina Cuzco Guamán**, con código/s estudiantil **69635**. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Econ: Paúl Fernando Vanegas Manzano



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Marketing

Oficio Estudiante: Solicitud aprobación de
Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-02
Versión 01
04/04/2017
Página 1 de 1

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretaría de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en archivo pasivo de la Facultad

Cuenca, 29 de Junio del 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De nuestra consideración,

Estimado Señor Decano, nosotros César Gustavo Morán Ramírez con C.I. 0704660927, código estudiantil 60656 y Luz Karina Cuzco Guamán con C.I. 0302616321, código estudiantil 69635; Estudiantes de la Carrera de Marketing, solicitamos muy comedidamente a usted y por su intermedio al Consejo de Facultad, la aprobación del protocolo de trabajo de titulación con el tema "PLAN DE POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE "CHINOS BAR", UBICADO EN EL CANTÓN HUAQUILLAS" previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Marketing para lo cual adjuntamos la documentación respectiva.

Por la favorable acogida que brinde a la presente, anticipamos nuestro agradecimiento.

Atentamente:

César Morán

Karina Cuzco

Estudiantes de la Carrera de Marketing



Cuenca, 29 de Junio del 2018

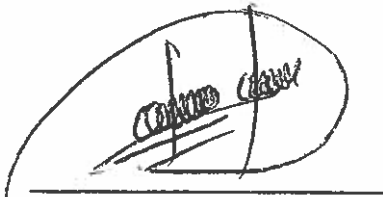
Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Gladys Jufany Ramírez Infante**, Gerente General de la empresa **Chinos Bar Restaurant**, autorizo los estudiante/s **César Gustavo Morán Ramírez - Cuzco Guamán Luz Karina** de la Carrera de Marketing, a realizar su trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/ Ingeniera en Marketing en la empresa que represento, la cual se compromete a proporcionar a los estudiantes, los documentos e información requerida para el desarrollo de su labor.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read "Gladys Ramírez Infante".

Gladys Ramírez Infante



DOCTORA JENNY RIOS COELLO, SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

CERTIFICA:

Que el señor **MORAN RAMIREZ CESAR GUSTAVO**, con código **60656**, inició sus estudios en la carrera de **MARKETING**, y que luego de aprobar las materias de su malla curricular, y cumplir con todos los requisitos legales y reglamentarios finalizó sus estudios el 23 de agosto de 2017.

Cuenca, 17 de octubre de 2017



Dra. Jenny Rios Coello

SECRETARIA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION

~~Derecho No. 001-010-000127634~~
~~mjmr.-~~



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, la señorita **Luz Karina Cuzco Guamán**, registrada con código 69635, alumna de la carrera de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 96.88%, de créditos de su malla curricular.

Cuenca, Marzo 13 de 2018

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0134387

rgp.-



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY



Escuela
Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

MKT-RE-EST-

01

Versión 01

21/03/2017

Página 1 de 14

Lugar de Almacenamiento
F: Archivo Secretario de la Facultad

Retención
5 años

Disposición Final
Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**Plan de Marketing para el restaurante “Chinos Bar”,
ubicado en el cantón Huaquillas.**

Nombre de Estudiante(s):

Morán Ramírez César Gustavo

Cuzco Guamán Luz Karina

Director(a) sugerido(a):

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

Morán Ramírez César Gustavo – Cuzco Guamán Luz Karina

1.1.1. Código

Ua060656 - Ua069635

1.1.2. Contacto

Moran Ramírez Cesar Gustavo

Teléfono: 2995231

Celular: 0991503609

Correo Electrónico: luigui_pokers@hotmail.com

Cuzco Guamán Luz Karina

Teléfono: 4209207

Celular: 0990035950

Correo Electrónico: luu2015d@gmail.com

1.2. Director Sugerido: Vanegas Manzano Paul Fernando, Ingeniero Comercial.

1.2.1. Contacto:

Celular: 0984179572

Correo Electrónico: pvanegas@uazuay.edu.ec

1.3. Co-director sugerido:

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico:

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

a) Proyecto de investigación

b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Gestión de Marca

Investigación de Mercado, Plan de Mercadeo. Publicidad y Comunicación.

1.9. Título Propuesto:

Plan de Marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas.

1.10. Subtítulo:

1.11. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

El motivo de esta investigación es ayudar a que el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas, tenga el reconocimiento suficiente para que de esta manera el mercado tenga una percepción de marca positiva incrementando el nivel de ventas y mejorando la participación en el mercado.

2.2. Problemática

Actualmente, existe gran competencia en el sector de los restaurantes, convirtiéndose en una de las actividades más competitivas del mercado, en donde la falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel fundamental para seguir dentro del mismo.

Chinos Bar, es una empresa huaquillense (ubicado en la Av. República y Arenillas) que nació en marzo de 1998, el cual inició como una empresa familiar que se dedicaba a la venta de comida rápida, jugos naturales, así como también una gran variedad de bebidas tanto nacionales como importadas, más adelante en el año 2000, se implementó la venta de helados de distinto tipo. Desde del año 2005 se implementa al menú la venta de comida típica nacional.

La principal problemática que enfrente actualmente restaurante "Chinos Bar" es el gran número de competidores que existe en la zona, así además se ha

detectado el desconocimiento por parte del mercado de la existencia de todos los servicios que ofrece el restaurante.

2.3. Pregunta de Investigación

¿Qué estrategias son adecuadas para lograr un plan de marketing?

2.4. Resumen

Hoy en día existe gran competencia en la industria de restaurantes, siendo este actualmente uno de los sectores más competitivos dentro del mercado.

La falta de innovación e implementación de estrategias juegan un papel crucial para seguir dentro del mismo, tomando esto en cuenta se ha decidido realizar una investigación de mercado en la cual se desarrollará e implementará estrategias de posicionamiento que permitirán a restaurante "Chinos Bar" ser una marca reconocida en su entorno logrando además posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la presente investigación, se pretende aplicar conocimientos tanto técnicos como científicos que ayudarán a "Chinos Bar" a estandarizar y mejorar sus procesos productivos.

2.5. Estado del Arte y marco teórico

Gestión de Marca

El Branding o Gestión de marca es el arte-ciencia-disciplina que nace de la necesidad de manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Según la American Marketing Association define a la marca como: "Un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia."

Investigación de Mercados

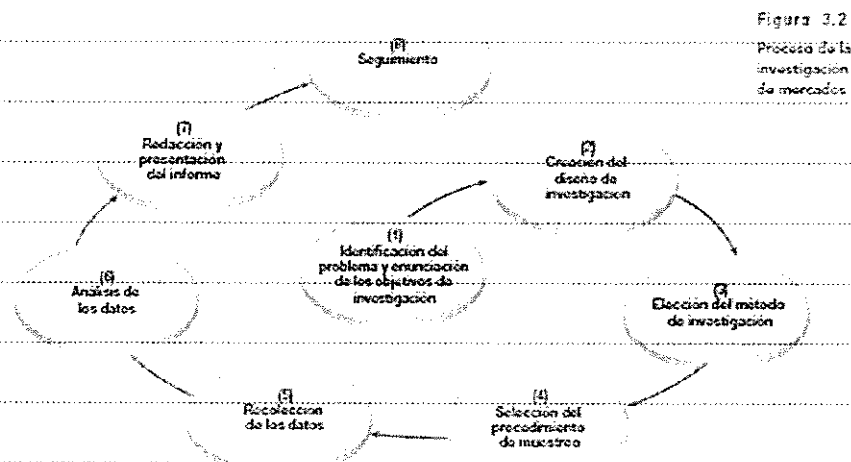
“Análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. (Philip Kotler)

Importancia de la investigación de Mercados

El marketing forma parte de las ciencias sociales porque integra la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través de procesos de intercambio, en consonancia con la forma como se manejan los mercados, debido a los avances de la comunicación digital, a la sensibilidad de los medios, a la globalización, a los movimientos ecológicos, a la geopolítica moderna, entre otros.

La investigación de mercados sirve para suministrar la información exacta que permita disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones de mercadotecnia, porque se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a un enfoque sistemático, analítico y objetivo.

Proceso de la investigación de mercados



(Carl Jr McDaniel, Roger Gates- Investigación de mercados-10a Ed.)

Segmentación de Mercados

"La división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea." (Ricardo Fernández Valiñas- Segmentación de mercados- 3ª Edición)

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- **Certidumbre en el tamaño del mercado** Al conocer al grupo podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado; es decir, el número aproximado de personas que forman el mercado disponible. Dicho de otra forma, el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto.
 - **Claridad al establecer planes de acción** Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
 - **Identificación de los consumidores integrantes del mercado** Conocer a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
 - **Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor** Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.
 - **Simplificación en la estructura de marcas** Al conocer nuestro mercado podemos evitar la existencia de marcas no productivas en nuestro catálogo.
 - **Facilidad para la realización de actividades promocionales** Las actividades promocionales estarán dirigidas únicamente al grupo de interés; de modo tal que se cuidarán los resultados de la empresa y se tendrán resultados más efectivos.
 - **Simplicidad para planear** La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico del mercado.
- (Ricardo Fernández Valiñas- Segmentación de mercados- 3ª Edición)



Posicionamiento del mercado

"El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores." (Philip Kotler, Gary Armstrong- Fundamentos de Mercadotecnia- 2ª Edición)

2.6. Hipótesis

No aplica

2.7. Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas.

2.8. Objetivos Específicos

1. Analizar el sector de Bares y Restaurantes del cantón Huaquillas.
2. Analizar la situación actual interna y externa del Restaurante "Chinos Bar".
3. Estudiar la percepción y el nivel de satisfacción que tiene los servicios ofrecidos en el mercado meta para así determinar atributos y beneficios importantes para el público objetivo.
4. Establecer acciones dentro del marketing estratégico y el marketing operativo.

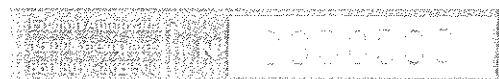
2.9. Metodología

Para el desarrollo de la investigación interna y externa del establecimiento, hemos identificado realizar las siguientes herramientas de análisis:

- ✓ Análisis FODA
- ✓ Análisis PESTAL
- ✓ Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Investigación Cualitativa.

- **Entrevistas a profundidad:** Se recopilará información de manera directa y personal con la finalidad de conocer los diferentes puntos de vista ya sea (percepción del producto, competencia, procesos productivos), para lo cual se entrevistará a los dueños, al personal



laboral del restaurante, así como también a los clientes activos y público objetivo.

El público objetivo está determinado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 a 50 años. (Debido a que existe un historial del comportamiento del consumidor).

Investigación Cuantitativa.

- **Encuestas:** se utilizarán preguntas escritas, formuladas de manera clara y precisa para realizarlas a una muestra aleatoria de personas del Cantón Huaquillas, con el fin de obtener la información necesaria para realizar el estudio.

A través de las encuestas vamos a averiguar la competencia, los hábitos de consumo de los clientes y sus preferencias a la hora de elegir un restaurante.

Para el desarrollo de las encuestas se considera al segmento mencionado anteriormente lo cual son hombres y mujeres entre edades de 25 a 50 años, de una población total de 48.285 habitantes, de los cuales nuestro público objetivo está comprendido de 16,694 personas que corresponden a la zona urbana.

Se consideró también a una población flotante de aproximadamente 10,000 personas que circulan diariamente por el puente internacional (Huaquillas- Aguas Verdes).

Tamaño de la muestra:

Para sacar el tamaño de la muestra, hemos aplicado la siguiente fórmula;

$$No = Z^2 \times P \cdot Q / e^2$$

Para lo cual se consideró un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% y una proporción del 0,5. Mediante el cual dio como resultado 378 encuestas para la obtención de datos.



2.10. Alcances y resultados esperados

Obtener información clara y oportuna de manera que permita el desarrollo de estrategias idóneas del plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar".

2.11. Supuestos y riesgos

- Posibilidad de falta de tiempo e interés por parte del encuestado lo cual desemboca en información no válida y llena de errores.
- No cumplir con el tiempo establecido para el levantamiento de información.
- Demora en el análisis y presentación de los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

2.12. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Libros	50,00	Elaboración de tesis
Útiles de escritorio	50,00	Elaboración de tesis
Transporte	100,00	Movilización al lugar de la investigación (Huaquillas), para la recolección de datos y obtención de información.
Internet	80,00	Apoyo de Investigación para la tesis
Copias	50,00	Recolección de datos
Impresión de protocolo y tesis	200,00	Presentación de tesis y protocolo
Derechos de graduación	200,00	Pagos de derechos en la universidad
	40,00	Presentación de la tesis

Gastos de sustentación		
Imprevistos	60,00	Incidentes durante el desarrollo de la investigación.
TOTAL	830,00	

2.13. Financiamiento

El presente proyecto será financiado por los mismos autores de la investigación.

2.14. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1: Análisis del Sector

1.1. Giro del Negocio / sector de restaurant

1.1.1. Negocio de alimentos en el Mundo

1.1.2. Negocio de alimentos en Ecuador

1.1.3. Negocio de alimentos en Huaquillas

Capítulo 2: Análisis de la situación de la empresa

2.1. Historia del Restaurante "Chinos Bar"

2.2. Análisis PESTAL

2.2.1 Situación Política

2.2.2 Situación Económica

2.2.3 Situación Social

2.2.4 Situación Tecnológica

2.2.5 Situación Jurídica y Legal

2.2.6 Situación Ambiental

2.3. Análisis FODA Cruzado

2.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Michael Porter



Capítulo 3. Estudio de Mercado

3.1 Planteamiento de Objetivos

- 3.1.1 Análisis del producto
- 3.1.2 Análisis de la demanda
- 3.1.3 Análisis de la competencia
- 3.1.4 Análisis de Precios

3.2 Diseño de la Investigación

3.2.1. Investigación Cualitativa

3.2.1.1 Recopilación de la información

3.2.1.2. Análisis de la información

3.2.1.3. Presentación de resultados

3.2.2. Investigación Cuantitativa

3.2.2.1. Población y tamaño de la muestra

3.2.2.2 Recopilación de la información

3.2.2.3 Análisis de la información

3.2.2.4 Presentación de resultados.

3.3. Análisis de la información

3.4 Presentación de resultados

Capítulo 4. Diseño del Plan Estratégico de Marketing

4.1 Marketing Estratégico

4.1.1 Pirámide Estratégica

4.1.1.1 Misión

4.1.1.2 Visión

4.1.1.3 Valores



4.1.2 Estrategia de cartera

4.1.3 Estrategia de posicionamiento

4.1.4 Estrategia de Segmentación

4.1.5 Estrategia Funcional

4.2 Marketing Operativo

4.2.1 Estrategia basada en el producto y servicio

4.2.2 Estrategia basada en la distribución

4.2.3 Estrategia basada en la comunicación de marketing

4.2.4 Estrategia basada en el precio

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.15. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Fundamentar teóricamente las bases para la aplicación del proyecto.	Investigar referencias bibliográficas teóricas y acerca de la empresa.	Obtener la información necesaria para tener bases para el desarrollo de la investigación.	2 semanas
Analizar la situación actual del restaurante.	Realizar diferentes análisis micro y macroeconómicos de la empresa.	Saber cuál es la posición actual que se encuentra la empresa dentro de su industria.	4 semanas
Estudiar al mercado	Desarrollo y aplicación del proceso de	Obtener la información	10 semanas



	investigación de mercados para la recolección de datos.	necesaria para el análisis y presentación de resultados.	
Diseñar un plan estratégico	Determinar las estrategias de posicionamiento adecuadas.	Establecer el plan de marketing según las necesidades del restaurant "Chinos Bar"	2 semanas
Determinar las conclusiones y recomendaciones.	Interpretar los resultados obtenidos del proyecto en su totalidad.	Aplicar el plan diseñado.	3 semanas
TOTAL			21 semanas

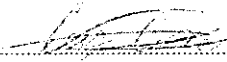
2.16. Referencias

- Estilo utilizado: APA
 - Gestión de Marca. Leonardo Ortegón Cortázar. Edición: Primera
 - Investigación de Mercados. Jorge Eliecer Prieto Herrera. Edición: Segunda
 - Investigación de Mercados. Carl Jr. McDaniel, Roger Gates. Edición: Decima
 - Segmentación de Mercados. Ricardo Fernández Valiñas. Edición: Tercera
 - Fundamentos de Mercadotecnia. Philip Kotler, Gary Armstrong. Edición: Segunda
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

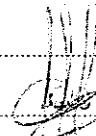
2.17. Anexos



2.18. Firma de responsabilidad del Estudiante

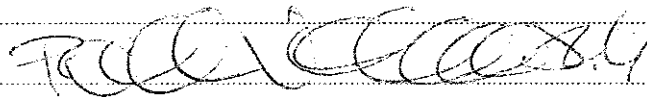


Karina Cuzco Guamán



Cesar Moran Ramirez

2.19. Firma de responsabilidad del director sugerido



Ing. Com. Paul Vanegas Manzano

2.20. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo

2.21. Fecha de entrega

29 de junio de 2018