



**Facultad de Ciencias de la Administración**

**Carrera de Marketing**

**PROPUESTA DE PLAN DE POSICIONAMIENTO  
PARA RESTAURANTES DE COMIDA  
MEXICANA EN LA CIUDAD DE CUENCA-  
ECUADOR PARA EL AÑO 2022**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del  
grado de Licenciada en Marketing**

**Autora:**

Diana Isabel Calderón Abad

**Director:**

Carlos Durazno Silva

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **Dedicatoria**

→ Este trabajo de investigación lo dedico a mi abuelo, Cornelio Calderón Alvear, quien me enseñó a ser fuerte y lograr todo lo que me proponga.

## **Agradecimiento**

→ Les agradezco infinitamente a mis padres, Diego y Catalina, quienes estuvieron presentes en toda mi carrera universitaria y me apoyaron todos los días.

→ A mis hermanos Paula y Martín, que siempre han sido incondicionales en todos mis proyectos y metas.

→ A mis docentes, principalmente a: Economista Manuel Freire, Ingeniero Xavier Ortega y al Ingeniero Marco Ríos, por sus valiosas enseñanzas.

→ Finalmente, agradezco a Sofía, mis amigas, compañeros y compañeras y a todos quienes fueron parte de esta experiencia universitaria.

## Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	6
1.1. PESTEL.....	6
1.2. Fuerzas competitivas de Porter.....	11
1.3. FODA.....	13
CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
2.1. Investigación cualitativa .....	16
2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	31
2.3. Informe .....	43
CAPITULO III. PROPUESTA.....	50
3.1. Segmentación de mercados.....	50
3.2. Target.....	51
3.3. Escoge el mejor atributo.....	51
3.4. Prueba de posicionamiento .....	52
3.5. Plan de comunicación.....	53
Bibliografía.....	60
Anexos.....	62

## Índice de tablas

Tabla 1. Definiciones de Marketing Estratégico, según diferentes autores.....	3
Tabla 2. FODA.....	13
Tabla 3. DAFO.....	14
Tabla 4. Perfiles de los expertos .....	16
Tabla 5. Preguntas para los expertos en base al análisis PESTEL.....	16
Tabla 6. Guón.....	25
Tabla 7. Edad.....	33
Tabla 8. ¿Usted consume comida mexicana?.....	33
Tabla 9. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?.....	34
Tabla 10. ¿De lo siguientes restaurantes cual es el de su preferencia? .....	35
Tabla 11. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes de comida mexicana? .....	36
Tabla 12. Importancia de la limpieza en los restaurantes.....	36
Tabla 13. Importancia del menú .....	37

Tabla 14. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante? .....	38
Tabla 15. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que en otro?.....	39
Tabla 16. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?.....	40
Tabla 17. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1 opción.....	41
Tabla 18. ¿Qué tipo de plataforma utiliza usted para hacer pedidos? .....	41
Tabla 19. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?.....	42
Tabla 20. SemafORIZACIÓN 2 .....	43
Tabla 21. SemafORIZACIÓN .....	45
Tabla 22. Prueba de posicionamiento .....	52

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Fuerzas Competitivas de Porter .....	11
Ilustración 2. Censo Poblacional.....	32
Ilustración 11. Segmentación de mercados.....	50

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Edad.....	33
Gráfico 2. ¿Usted consume comida mexicana? .....	34
Gráfico 3. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?.....	34
Gráfico 4. ¿De lo siguientes restaurantes cual es el de su preferencia? .....	35
Gráfico 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes de comida mexicana? .....	36
Gráfico 6. Importancia de la limpieza en los restaurantes .....	37
Gráfico 7. Importancia del menú .....	38
Gráfico 8. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante? .....	39
Gráfico 9. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que en otro?.....	39
Gráfico 10. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?.....	40
Gráfico 11. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1 opción.....	41
Gráfico 12. ¿Qué tipo de plataforma utiliza usted para hacer pedidos? .....	42
Gráfico 13. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?.....	42

## **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo reconocer la incidencia que ha tenido la comida Mexicana en la cultura Cuencana, y como los restaurantes han podido adaptarse y posicionar su marca dentro del Ecuador.

Por el cual se realiza un estudio de mercado en el cual se pudo notar que en la ciudad de Cuenca la comida mexicana se encuentra en un rango de aceptación y ha sido explotada en su mayoría por los restaurantes, cada uno de ellos se encuentran ubicados estratégicamente en Cuenca en las principales calles de la ciudad lo que permite que se tenga una mayor cercanía y relación con la clientela del lugar.

También cabe mencionar que la investigación tuvo como base el conocer la incidencia de la cultura mexicana con la cultura cuencana, es importante conocer la necesidad de la población de globalizarse e involucrarse con otras culturas ha permitido que se pueda realizar este intercambio gastronómico sin ningún inconveniente.

## **Abstract**

The objective of this work is to recognize the impact that Mexican food has had on the Cuencan culture, and how restaurants have been able to adapt and position their brand within Ecuador.

For which a market study is carried out in which it was possible to notice that in the city of Cuenca Mexican food is in a range of acceptance and has been exploited mostly by restaurants, each of them are strategically located in Cuenca in the main streets of the city, which allows for a greater closeness and relationship with the local clientele.

It is also worth mentioning that the research was based on knowing the incidence of the Mexican culture with the Cuencan culture, it is important to know the need of the population to globalize and get involved with other cultures has allowed this gastronomic exchange to be carried out without any inconvenience.

# INTRODUCCIÓN

## **Estado del Arte:**

El marketing estratégico es una técnica de publicidad muy importante en todo negocio, a cualquier escala. En este contexto, enfocándose en el tema propuesto, se han realizado diferentes investigaciones, a nivel nacional e internacional, que buscan analizar los efectos de la aplicación del marketing estratégico sobre el posicionamiento de la comida mexicana; diferentes investigaciones se han realizado en esta temática, donde se destacan aquellos artículos o tesis que más se apegan a los objetivos propuestos para el presente trabajo de titulación. A nivel internacional, destacan: (Carrillo, 2017) que sí es viable la aplicación de un plan de marketing estratégico para establecer un restaurante de comida típica mexicana en la Delegación Benito Juárez, Distrito Federal.

En este estudio se pudo demostrar que se obtuvieron los elementos necesarios para implementar la idea de negocio, describiendo y cumpliendo con diferentes aspectos del marketing estratégico. Además, se demostró que existe un potencial demanda insatisfecha en el mercado de la comida mexicana, el cual es grande y por ende es económicamente rentable aplicar la estrategia de marketing estratégico e implementar la idea de negocio. (Otero, 2011) realiza un análisis de la creación de un negocio de comida mexicana en Cartagena, Colombia. El autor realiza la investigación en base a diferentes aspectos y características de los clientes como sus hábitos, costumbres o frecuencia de consumo; se encontró que los indicadores más importantes para los clientes, a la hora de escoger este tipo de comida, son la calidad, precio, tiempo de respuesta y factor saludable. Por esta razón el plan de marketing estratégico se orienta en estos aspectos.

Por otro lado, (Beltrán, Mejía, & Mendoza, 2019) realizan una investigación en el campo del marketing que busca demostrar la aplicabilidad y beneficios de un plan de marketing para el restaurante de comida mexicana “La Casa del Taco” en El Salvador. Los autores encontraron que el restaurante no es muy reconocido por la poca publicidad que aplican y porque no hacen uso de herramientas digitales como redes sociales, por ello el plan de marketing es enfocado en estos aspectos. Se consiguió demostrar varios beneficios posteriormente a la aplicación del plan de marketing. (López, 2018) estudia la viabilidad de la creación de un restaurante de comida mexicana en Pereira, Colombia. Su plan de marketing se estructura en base a calidad, precio, rapidez y excelente atención al



público que constituyen los aspectos en los que este plan se centró. Los resultados son favorables luego de aplicar esta estrategia de publicidad.

Dentro de nuestro país se han realizado diferentes investigaciones en el ámbito del marketing para restaurantes mexicanos. En este contexto, (Correa, 2013) en su Proyecto De Inversión Para La Creación De Un Restaurante De Comida Mexicana En El Sector Norte De La Ciudad De Guayaquil, 2013 analiza la factibilidad de implementar un restaurante de comida mexicana que tendrá su punto fuerte en la aplicación de un adecuado plan de marketing estratégico. Su investigación se basa en ciertos conceptos de economía con el plan financiero o la tasa de retorno, TIR. (Veintimilla, 2013), realiza una investigación denominada “Plan de marketing para el posicionamiento del restaurant de comida mexicana Papá Charro de la ciudad de Loja. 2014”, aquí el autor estudia diferentes parámetros, mediante la aplicación de una encuesta, en los que debe basarse un plan de marketing adecuado. Luego de la aplicación de este plan los resultados fueron positivos ya que se incrementó la demanda de sus productos y consecuentemente se incrementó el nivel de ventas. (Chávez, 2016) en su proyecto (Estrategias De Marketing Y La Participación En El Mercado Para La Unidad Productiva “Taco Naco” Del Cantón Riobamba Provincia De Chimborazo - Ecuador) realiza la aplicación de un plan de marketing para el restaurante Taco Naco, que es un restaurante especializado en comida mexicana. Se encontró que este plan debió enfocarse en redes sociales y los resultados fueron acertados ya que se consiguió mejorar el nivel de ventas del restaurante. Núñez D. (2020), (Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil) realiza una investigación titulada “Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil” que busca demostrar los efectos del marketing sobre la demanda de comida tradicional mexicana. Se pudo demostrar los efectos de la función de diferentes estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la franquicia de Restaurantes Tijuana en Guayaquil, la oferta y la demanda sobre la lealtad de sus clientes es un punto importante y las principales acciones son invertir en los mejores clientes y realizar una personalización de las ofertas y comunicaciones que comúnmente eran masivas para estructurar una relación de larga duración con los clientes.

En este marco de estudio se ha propuesto la investigación titulada «Aplicación de marketing estratégico para analizar el posicionamiento de la comida mexicana en la ciudad de Cuenca» con el que se espera demostrar que adecuadas estrategias de marketing

permiten beneficios en diferentes ámbitos de las actividades de los negocios, específicamente, la investigación se enfoca en el posicionamiento de la marca.

### **Marco Teórico:**

#### **Marketing Estratégico**

El marketing es en la actualidad una de las principales estrategias para incrementar las ventas de diferentes tipos de negocios para obtener mejores rendimientos económicos y de mercado. El marketing estratégico se enfoca en el análisis de las necesidades de los consumidores y organizaciones. La principal función del marketing estratégico es dirigir a las empresas hacia oportunidades económicas innovadoras (Chávez C. , 2017).

#### **Las dimensiones del marketing hacia la búsqueda de la estrategia**

- La dimensión de la acción: aquí se busca llamar la atención del mercado.
- La dimensión del análisis: se busca interpretar al mercado
- La dimensión cultural: aquí se realiza una investigación acerca de los hábitos, costumbres y tradiciones del mercado (Núñez, 2020)

#### **Definición de Marketing Estratégico**

(Otero & Lopez, 2011) señalan que el marketing estratégico es un método de análisis y conocimiento del mercado, que persigue el fin de identificar oportunidades que apoyen a un negocio.

*Tabla 1. Definiciones de Marketing Estratégico, según diferentes autores*

Autor(es)	Concepto
Kotler & Amstrong (2008)	Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización.
Fabelmon (2014)	Es el análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables.

Jean Jacques Lambin (2003)	Es el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. La función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado de referencia.
----------------------------	---

**Fuente:** (López C. , 2011)

### **Funciones del marketing estratégico**

Mostranzo S. (2013) resume la información hacer de este tema y señala que las funciones del marketing estratégico son:

- Determinar las nuevas tendencias de los clientes
- Identificar los nuevos hábitos y costumbres referentes a compras de los clientes
- Obtener información de forma anticipada para tomar decisiones de estrategia y reducir los riesgos que pueden tener lugar en un mercado cada vez más competitivo.

### **Las dos caras del marketing: lo estratégico y lo operativo**

Beltrán, (Mejía & Mendoza, 2019) señalan que el marketing operativo se encuentra en cualquier acción o estrategia cuando un negocio busca mejorar sus ventas. Se debe tener presente que el marketing se forma de las dos caras de una misma moneda.

Una de esas caras marketing corresponde al estratégico (Beltrán, Mejía & Mendoza, 2019).

*Figura 1. Marketing estratégico y operativo*



**Fuente:** (Beltrán, Mejía, & Mendoza, 2019)

## **Segmentación de mercados**

La segmentación de mercado es una estrategia del marketing que permite agrupar a una población objetivo en grupos integrados por menor cantidad de individuos. Estos agrupamientos se realizan en base a características comunes que puede compartir cada grupo como edad, género, gustos o afinidades (Ciribeli, 2019)

## **Posicionamiento**

El posicionamiento de mercado es un concepto del marketing que se refiere a la percepción que los consumidores tienen respecto de un bien o servicio que ofrece un negocio, en comparación con los de su competencia. Este aspecto es importante tenerlo en cuenta ya que es uno de los fines que persigue el marketing estratégico: el posicionamiento de marca (Carasila, 2018)

## **Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es un procedimiento empleado en marketing que ayuda a recolectar información de algún parámetro que se desea investigar para posteriormente poder interpretar esta información y finalmente hacer uso de ella para una acertada toma de decisiones (Coronel & Pineda, 2016).

## **Marketing de servicios**

El marketing de servicios es un conjunto de técnicas de marketing que se enfocan en proporcionar al consumidor cualquier objeto que sea un producto no tangible. Entre la amplia gama de ejemplos que se puede citar se tiene desde atención médica hasta ciertos servicios de distracción (Paredes, Moreno, Terán, & Salgado, 2019).

## **CAPITULO I. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

### **1.1. PESTEL**

Para el análisis PESTEL analizaremos los diferentes factores que están relacionados con el estudio:

#### **Factores Políticos**

Dentro del aporte que el Estado otorga para el crecimiento y relación cultural gastronómica, existe la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, así como también de acuerdo con el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, donde se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”

Que, el artículo 66, numeral 26, de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce “el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental” ;

Es así que dentro de la (Ley Orgánica de Emprendedores e Innovación, 2020) se establece lo siguiente:

Art. 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

El ámbito de estas leyes se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

#### **Factores económicos**

La gastronomía representa por tanto una oportunidad para dinamizar y diversificar el turismo, impulsar el desarrollo económico local, implicar a diversos sectores

profesionales (productores, cocineros, mercados, etc.), e incorporar nuevos usos al sector primario. (Falcón, 2014)

Dentro de los factores económicos se debe tener en cuenta que en la (Ley del Régimen Tributario Interno, 2019) del Ecuador se plantea la distinción de persona natural y jurídica para el desarrollo de sus actividades por lo que se determina que:

Una persona natural tendrá el núcleo principal de sus actividades o intereses económicos en el Ecuador, siempre y cuando haya obtenido en los últimos doce meses, directa o indirectamente, el mayor valor de ingresos con respecto a cualquier otro país, valorados al tipo de cambio promedio del período.

Por otro lado, también se analiza la incidencia y problemas que pueden vincularse dentro del crecimiento económico de los diferentes negocios dentro de este estudio como lo es el crecimiento del PIB con un (0,1 %), producto del año 2020 pos pandemia, lleno de convulsiones sociales, que dejaron un cierre fiscal desalentador (Solís, 2020).

Siendo así el paro soportado por las autoridades de Ecuador en octubre del año 2021, dejó pérdidas por más de 900 millones de dólares; dentro de las afectaciones más críticas para las arcas fiscales en ese periodo, está también la caída estrepitosa e histórica del barril del petróleo por debajo de USD 20,00 y la pobre inversión extranjera directa.

Si bien el sector de la construcción se recuperó levemente, así como el sector exportador tradicional y otros de mediano impacto, la crispación social es un “status de riesgo” para el gobierno de Lenin Moreno, pues la amenaza de nuevas medidas económicas, tendientes a la eliminación de subsidios, simplificación tributaria, monetización de activos, son medidas que no agradan a los distintos sectores sociales y políticos, por lo que preexiste el riesgo de nuevas revueltas. El yermo escenario de cierre del 2022, con serios problemas estructurales en la economía ecuatoriana (desinversión, paralización, reducción del sector público, desempleo, etc.), han provocado una inestabilidad que degrada el crecimiento de los negocios grandes y pequeños en todo el país.

### **Factores sociales**

La gastronomía, entre otros, está afirmándose como un elemento importante de diversificación y como una herramienta de definición de marca y de imagen de un territorio, un país y una cultura, según (Hjalager, 2010) citado en (Hernández Mogollón, Di-Clemente, & López-Guzmán, 2015)

La cultura, conjuntamente con la religión y otras caracterizaciones sociodemográficas, representa uno de los principales factores que determinan la aceptación de determinados productos dentro de la alimentación, así como su apreciación en término de gustos y sabores según (Mak et al., 2012a). Por esa razón es que culturalmente la adaptación de la comida dentro de un territorio se ve relacionado con la capacidad de adquisición del mismo, ya que debe estar enlazado en la economía de cada sector.

Así, la cultura determina y moldea la historia culinaria de un pueblo, la define y, a través de la misma, se expresa y se convierte en algo tangible, sensorial y placentero. Es esta última connotación que permite a los platos típicos y a los alimentos locales convertirse en verdaderos productos turísticos y factores motivacionales del viaje. Hoy la gastronomía mueve categorías de viajeros cada vez más amplias según (Acevin, 2012; Fox, 2007; Segittur, 2010).

### **Factores tecnológicos**

Lo referente a la parte tecnológica se habla de la situación cambiante de la evolución y mejoramiento de la misma cada día, por eso el actualizarse e innovar es la parte primordial para la aceptación del cliente para que observe el crecimiento que se va obteniendo con el pasar del tiempo.

Uno de estos ejemplos está referido a la empresa de McDonadls donde se presenta las hamburguesas en pantallas gigantes en 700 de sus restaurantes que funcionan con una Inteligencia Artificial que sugiere alimentos en función de la hora del día, del clima o de las tendencias, así como elementos adicionales que puedan ser de nuestro antojo según el pedido inicial.

En la actualidad contamos con Software que van quedándose obsoletos ante las necesidades de los clientes cada día, es así que se propone para el manejo de cuentas y marketing la instalación de diferentes programas que contribuirán para ello; como lo son:

- Visualizadoras
- Sistemas operativos de contabilidad
- Manejo de cámaras de seguridad, enlazadas a los dispositivos móviles
- Acceso a internet gratuito para los clientes
- Digitalización del menú de opciones

- Página web
- Redes sociales actualizadas

### **Ecológicos**

Con el pasar de los años el ser humano ha venido presentando un cambio radical en su estilo de vida y nivel de vida que ha ido llevando pues ha podido generar y aumentar sus conocimientos logrando acumular y aplicarlo a su beneficio.

Las necesidades por la protección y el cuidado del medio ambiente se han visto involucrada con el crecimiento acelerado de la población pues demanda de mayores recursos desgastados, es fundamental tener en cuenta que para esto incluso se debería desarrollar procedimiento que aporten no solo con la satisfacción de las necesidades sino también la protección y el cuidado de los recursos disponibles.

Siendo así la diversificación de la alimentación es una de los estándares que con los años va en aumento la protección que dan las cadenas de grandes restaurantes a esto es de vital importancia pues sobre todo aporta en la parte económica y social al territorio como lo es Cuenca sin dejar de lado la cultura ancestral que lleva consigo la generación de nuevas alternativas de alimentación.

Uno de los factores a considerar es la globalización y por ello la apertura a generar un cambio permite que exista un dinamismo y correlación entre diferentes corrientes culturales que pueden adaptarse a las normativas previstas del cuidado de los recursos que vayan a ser utilizados de manera apropiada.

### **Legales**

El trámite que se debe dar en base a la otorgación legal que conlleva los permisos de funcionamiento para restaurantes, cafeterías o cualquier otro centro donde se expendan y/o sirven alimentos preparados, alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos y/o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, son:

- Certificado de permiso de funcionamiento para restaurantes y cafeterías
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Contar con la categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).



Dentro de la base legal en cambio encontramos:

**00004712 expídase el Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario - Art(s). 1, 22**

En el artículo 1, de la (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, 2019) menciona que:

El objeto del presente Reglamento es categorizar, codificar y establecer los requisitos que los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario deben cumplir, previo a la emisión del Permiso de Funcionamiento por parte de la Autoridad Sanitaria Nacional, a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA y de las Direcciones Provinciales de Salud, según corresponda, o quien ejerza sus competencias.

El artículo 22, menciona:

Los derechos por concepto de Permiso de Funcionamiento se determinarán multiplicando el coeficiente de cálculo de cada establecimiento por el equivalente al 2.4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general, vigente a la fecha del pago. (derechos por Permiso de Funcionamiento a cobrar, dólares (\$) = coeficiente de cálculo x 2,4% del Salario Básico Unificado del trabajador en general) (pág. 45).

**ARCSA-DE-067-2015-GGG Expídase la Normativa técnica sanitaria unificada para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte de alimentos y establecimientos de alimentación colectiva. - Art(s). 64**

El artículo 64, menciona: La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, otorgará el permiso de funcionamiento a través del sistema automatizado de Permisos de Funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos establecidos en la normativa vigente para su funcionamiento y deberán cumplir las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el instructivo que la Agencia emita para el efecto.

## 1.2. Fuerzas competitivas de Porter

Ilustración 1. Fuerzas Competitivas de Porter



Elaborado por: La Autora

### 1.1.1. Justificación PESTEL

- Nuevos Competidores

Desde la óptica general que se tiene dentro de la parte gastronómica en la ciudad de Cuenca, refleja que los nuevos competidores van de la mano de lo que ofrecen los restaurantes de comida mexicana (como picadita) en lugares que no sean precisamente restaurantes sino lugares de expendio múltiple de comidas, inclusive a menor costo; así como también el desarrollo de comida rápida en carritos se posesiona como otro nuevo competidor porque se da al público la accesibilidad de poder consumir cierta comida de origen mexicano, sin necesidad de estar en un restaurante sino al contrario algo de paso que pueden encontrar en cualquier lugar de la ciudad; y por último la industria de alimentos procesados que son expendidos en las grandes cadenas de alimentos como lo son supermaxi, gran aki, entre otros; por lo que es importante tener en cuenta que posibilidad existen de continuar con la implementación de un restaurante de comida mexicana con precios accesibles al consumidor y con una ubicación privilegiada para envolver el sector comercial.

- Clientes

Por otro lado en cuanto a lo que son los clientes encontramos que para ellos se puede ofertar múltiples productos sustitutivos, esto quiere decir otro tipo de alimentos que pueden ser proveídos de manera menos complejo que el comer en un restaurante, así como también la demanda de precios que debe ser fijada en base a la necesidad y el grupo focal al que este dirigido el proyecto, sustentando la misma en promociones y descuentos que sean vistosas al público y permitan la atracción de los mismos al consumir comida mexicana pues se compite con calidad y precio a la hora de entregar un servicio y un producto al cliente; por lo que se hace referencia a la inversión en marketing y publicidad que permitirá vender de manera más eficiente y eficaz los productos, seguido por último punto como algo sustancial y un plus el mejorar los canales de venta incrementando la calidad de los productos, su presentación e ingredientes; así como también, proporcionar un valor agregado dentro del restaurante para una mejor atención al cliente.

- Productos sustitutivos

Para este punto se ha tomado en cuenta varios restaurantes, bares – restaurant, e inclusive bares que cuentan con una trayectoria amplia al servicio de comida mexicana en la ciudad

en la Cuenca, y sean visto reconocidas por todo lo que ofertan, de esta manera podemos ser claros de que existen productos en este caso el que ofrecen estos restaurantes que estarían dentro de la línea que en este proyecto se plantea, por lo que es de vital importancia tener claro el entorno en el que se desarrollara y encontrar un espacio y un plus como se mencionó anteriormente del que ofrecer a la ciudadanía de manera diferente y relacionando la cultura cuencana con la que se pretende insertar.

- Proveedores

Para el apartado de proveedores se ha tomado en cuenta que es algo importante acceder a los productos que son ofrecidos en el mercado, a través de los propios agricultores rescatando el consumo local de productos agrícolas de la zona; ya que por un lado si la demanda de proveedores es más alta que la oferta de productos se da paso a que ellos puedan tener el control potencial de aumentar los precios de los productos y generaría un coste mayor dentro de la compra para la elaboración de los platillos.

### 1.3. FODA

Tabla 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Presentación de los platillos</li> <li>• Manejo y uso de tecnología (menú)</li> <li>• Espacios de esparcimiento para niños</li> <li>• Área abierta</li> <li>• Ubicación del restaurante</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Inclusión</li> <li>• Apoyo a la economía local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento sociodemográfico alrededor del restaurante</li> <li>• Aumento del sector turístico</li> <li>• Políticas de impulso al desarrollo local</li> <li>• Ofertar productos con presentaciones novedosas</li> <li>• Consumo de productos orgánicos</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de más restaurantes mexicanos</li> <li>• Productos similares</li> <li>• Precios competitivos</li> <li>• Burocracia al acceder a permisos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de restaurantes con los mismos productos</li> <li>• Aplicación de nuevas políticas publicas</li> <li>• Cambios administrativos</li> </ul>

Elaborado por: La autora

1.4. Modelo de la Matriz de Impacto Cruzado (DAFO)

Tabla 3. DAFO

<p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad del servicio</li> <li>• Presentación de los platillos</li> <li>• Manejo y uso de tecnología (menú)</li> <li>• Espacios de esparcimiento para niños</li> <li>• Área abierta</li> <li>• Ambiente aconsejable</li> <li>• Ubicación del restaurante</li> <li>• Accesibilidad</li> <li>• Inclusión</li> <li>• Apoyo a la economía local</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferta de más restaurantes mexicanos</li> <li>• Productos similares</li> <li>• Precios competitivos</li> </ul>
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA F-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer al cliente una excelente atención con presentaciones de platillos novedosas en un amplio y nuevo lugar.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIA D-O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar el incremento de otros negocios para aumentar la cantidad de clientes que pueden visitar el establecimiento promoviendo la</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento sociodemográfico alrededor del restaurante</li> <li>• Aumento del sector turístico</li> <li>• Políticas de impulso al desarrollo local</li> <li>• Ofertar productos con presentaciones novedosas</li> <li>• Consumo de productos orgánicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un público de atención con espacios para todos los visitantes sin límite de edad en un lugar comercial.</li> <li>• Ofertar al consumidor productos variables dentro de un ambiente de esparcimiento.</li> <li>• Consumo para la elaboración de los productos de manera directa con el productor, accediendo a productos sanos y orgánicos.</li> </ul>	<p>diversidad y creatividad en cada uno de los platos que serán expendidos, a través de publicidad, volantes y demás publicidad, así como los insumos que se pueden aplicará en cuanto a la inversión de equipos y utensilios de cocina.</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA F-A</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA D-A</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de restaurantes con los mismos productos</li> <li>• Aplicación de nuevas políticas publicas</li> <li>• Cambios administrativos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la existencia de nuevos restaurantes para el mejoramiento constate de la atención y servicio al cliente.</li> <li>• Tener en claro y aprovechar el ofertar productos competitivos a bajos costos.</li> <li>• Establecer el fomento de las políticas públicas para su buen manejo y aplicación favorable para el mejoramiento constante del restaurante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal debe estar adecuadamente preparado para el negocio de tal manera que tenga una imagen de atención de calidad, para evitar que los consumidores acudan a la competencia alrededor del mismo negocio.</li> <li>• Promover el consumo de productos con ingredientes saludables y orgánicos a través de publicidad para evitar que consuman productos sustitutos dañinos para la salud y con mayor costo.</li> </ul>

Elaborado por: La Autora

## CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 2.1. Investigación cualitativa

#### Perfiles de los expertos

Tabla 4. Perfiles de los expertos

Nombre	Edad	
Karina Sandoval	26	Realizó una pasantía en México donde se apasionó por su gastronomía y emprendió un restaurante en su ciudad natal.
David Nieto	35	Trabajó como chef durante 5 años en México en uno de los restaurantes más conocidos de Tulum.
Ivone Caicedo	27	Mexicana de nacimiento vivió en Ecuador en su infancia un par de años. Regreso a los 25 años después de haber culminado su carrera de gastronomía en México. Busca que el Ecuador pueda degustar de sus platos típicos más emblemáticos
Andrés López	32	Es un reconocido Chef que conoció de la comida mexicana durante un viaje y busca implementar algo de lo que aprendió en su ciudad.
Karol Benítez	36	Chef con más de 8 años de experiencia en comida mexicana, emprendió su propio negocio.

Elaborado por: La Autora

#### Preguntas para los expertos en base al análisis PESTEL

Tabla 5. Preguntas para los expertos en base al análisis PESTEL

Factor	Pregunta
Político	¿Cómo afecto la pandemia y las restricciones sanitaras en su negocio?
	¿Experimentó desabastecimiento de materia prima debido a las restricciones de vuelos internacionales durante la pandemia?
	¿Como cree usted que la corrupción afecta a su negocio
Económico	¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio

	¿Como ha afectado la crisis económica en su negocio?
Social	¿Como la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?
	¿Cree usted que la gastronomía mexicana ha tenido buena aceptación en el Ecuador?
Tecnológicos	¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales
	¿Cree usted que es importante la digitalización del menú?
	¿Qué tan importante es brindar un servicio de internet gratuito?
Ecológico	¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?
	¿Considera el desarrollo sustentable fundamental para su negocio?
Legal	¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?
	¿Qué opina sobre las normas sanitarias del ARCSA?

Elaborado por: La Autora

### **Entrevista realizada a:** Karina Andrade – El Pedregal Azteca

1. ¿Cómo afecto la pandemia y las restricciones sanitaras en su negocio?

Por un lado hizo que se adaptaran nueva formas de venta al público y más bien las mejoremos como lo es la venta a domicilio, la verdad no nos afectó muchísimo pero si hubo una disminución significativa que fue claramente compensada con la reducción de costos de arriendo, luz, agua y más porque se tuvo que inclusive disminuir personas en especial de atención al cliente.

2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio?

Por su puesto, la visita de turistas nacionales e internacionales hacen que los negocios en Cuenca crezcan pues existen personas que buscan comer adicional a las cosas típicas de la ciudad lo tradicional que se puede encontrar en cual lugar del mundo como lo son unos buenos tacos o cosas así.

3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?

Considera que impactar como tal en el Ecuador, no! Pero existen argumentos al pensar que hay una aceptación por parte de nosotros como ecuatorianos el acceder a la comida extranjera sin ningún problema, adicional a que para la mayoría de las comidas podemos contar con todos los ingredientes.

4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?

Claro que sí, nosotros adaptamos inclusive el menú digital debido a esto de la pandemia por lo que el uso de plataformas digitales como lo es para publicidad en redes y atención al cliente nos adaptamos a nuevos métodos, al principio con los clientes fue un poco difícil pero luego creo que la mayoría de los locales lo implementaron y las personas empezaron aceptar positivamente estos cambios a nivel global.



5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?

Para reciclar desechos si contamos con tachos que son destinados para cada uno de ellos, según corresponda para que sean entregados al carro de basura o a las personas que hacen reciclaje que nosotros mismos separamos las cosas y las entregamos directamente.

6. ¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?

En mi opinión más que limitaciones son problemas que se adhieren a que existe mucha burocracia en los procesos, cuando se va a sacar los permisos y las trabas que existen al imponer impuestos que sobrepasan los límites para los permisos. Es algo complicado pero eso tiene que ver más con los tramites tan extensos que se deben hacer en las entidades de control.

7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?

En cierta forma sí, pero como teníamos entendido trabajo no se puede negar a nadie pero sería una buena opción que los reubiquen más que nada por visibilidad de la ciudad, que se vea muchísimo mejor

8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana?

Pero por supuesto, la adaptación a nuevas estrategias de venta es lo que posesiona a cada restaurante y siempre se lo realiza con algo diferente. Creo que el efecto sorpresa siempre es beneficioso en estos casos y es importante que se lo tome siempre en cuenta, varios de nuestros productos una vez o hasta tres veces en la semana lo ponemos de oferta, porque eso motiva al cliente a regresar las personas en especial los ecuatorianos nos gustan que nos traten bien y nos den de comer bien a un costo bajo pero debe ser super bueno todo.

9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted?

Si, en la ciudad existen varios restaurantes con la misma oferta de comida pero como le mencionaba cada local tiene un plus se podría decir, que hace que cada uno sea grande en la especialidad que tenga y con el plato estrella como se dice. Así que por ese lado no existe ni rivalidad ni nada por el estilo tal vez con los otros locales con la misma oferta de comida.

10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos?

Claro que sí, la mayor parte de los productos que se consumen aquí en mi restaurante los compramos directamente al agricultor, en especial lo que son las hortalizas. Tenemos un total de 5 personas que nos surten de varios productos y que son totalmente orgánicos esto es cada semana que lo hacen algunos vamos nosotros a retirar de sus domicilios y otras nos entregan directamente aquí en el local.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa?

Personal calificado

Ubicación del local

Establecimiento en buen estado

Productos y servicios de calidad

12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado que puede tener su negocio?

Turismo

Ventas diarias

Comercio

Visitas de personas nacionales e internacionales

13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio?

No considero que tenga debilidades en mi negocio.

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio?

Las amenazas prexistentes son las relacionadas con las políticas públicas que están presentes en nuestra ciudad y por parte de las autoridades la imposición de impuestos.

#### **Entrevista realizada a: David Vinicio – Sierra Morena**

1. ¿Cómo afecto la pandemia y las restricciones sanitaras en su negocio?

Le comento fue un poco complicado, porque nos tocó adaptar muchas cosas dentro del local, cuando estuvimos en la pandemia las restricciones fueron completas e inclusive tuvimos perdidas pues no nos adaptábamos a la nueva modalidad de los Delivery que hacían entregas a domicilios por lo que se nos dificulto. Pero al mismo tiempo luego fuimos adaptando cosas y la manera de venta que nos permitió inclusive tener alguien de planta en nuestro negocio que ahora hasta el momento hace entregas a domicilio.

2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio?

Si, es una plataforma bastante interesante el turismo, que si nos beneficia la verdad!

3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?

Impactar, no creo pero si aporta en mejores aspectos gastronómicos en la ciudad, la gente tiene donde escoger y decidir qué comer.

4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?

Se ha mantenido, porque el uso de plataformas digitales lo que ha hecho es facilitar la compra de los clientes al momento de estar en el local y además cumplimos así con los protocolos de seguridad establecidos por el COE.

5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?

Los establecidos por la municipalidad.

6. ¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?

Un poco, pero están relacionados más con el hecho del lugar donde muchas veces se quiere poner el negocio, Cuenca es una ciudad muy comercial pero aun así tiene sus respectivos espacios de esparcimiento.

7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?

No creo que me afecte, tengo ya varios años y mi clientela es bastante fiel a mí. Por lo que creo que trabajo hay y debe haber para todos siempre y cuando se proteja la salud y atención de los clientes.

8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana?

Claro que sí, es demasiado importante porque a las personas les gusta mucho acudir o acceder a los descuentos así que dentro de mi negocio todos los días promocionamos algún descuento en lo que son combos de bebidas y comida.

9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted?

Si, existen varios en la ciudad pero no tenemos ni sufrimos de peleas o algo. Mas bien existen varios locales en la ciudad y muy buenos también.

10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos?

La mitad de los productos que utilizamos son orgánicos.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa?

Atención al cliente

Servicio

Comida bien preparada

12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado que puede tener su negocio?

Las oportunidades que yo creo que tengo en mi negocio es el poder crecer y vender franquicias a nivel nacional.

13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio?

Las debilidades creo que está concentrado en lo que es el manejo de personal interno más que otra cosa.

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio?

Y las amenazas están relacionadas con la seguridad actual.

**Entrevista realizada a:** Ivonne María – Tacus México

1. ¿Cómo afecto la pandemia y las restricciones sanitarias en su negocio?

La pandemia fue algo muy complicado de atender, la verdad a mi si me dio un poco fuerte puesto que en mi familia inclusive nos enfermamos de COVID, se tuvo que parar la producción hasta de las entregas a domicilio que se tenía en su momento. Así que si fue bastante complicado ya que de igual manera este negocio es el sustento familiar aquí trabajamos mis padres, mis hermanos y yo. Por lo que no era el hecho de subsistir una sola familia sino varias. Pero logramos salir de esto dándonos la mano todos inclusive con los chicos con los empleados del local

En cuanto a las restricciones sanitarias nos adaptamos a lo que las autoridades dispusieron y tenemos aun los protocolos de seguridad que son constantes tanto en el manejo de alimentos como en la atención al cliente.

2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio?

Si, aunque la parte turística genera ingresos también lo hacen los consumidores locales que son quienes están más presentes en nuestro negocio consumen la comida que ofrecemos.

3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?

La comida mexicana en si no tiene incidencia en la gastronomía ecuatoriana, es una forma o es una alimentación diferente ya que estamos en un país multiverso en el cual existen no solo este tipo de comida sino algunos, que tiene gran acogida pues es una manera diferente de alimentarse con nuestros productos nativos.

4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?

Claro que si se ha mejorado la verdad, hasta los clientes ya saben que es y cómo deben realizar por ejemplo sus pedidos, nosotros manejamos todo digitalmente entonces las personas llegan escanean el código y revisan el menú y hacen su pedido directo y nosotros receptamos el pedido. Entonces es una manera que ha permitido ahorrar inclusive malos entendidos entonces como el cliente mismo selecciona lo que dese no hay mayores inconvenientes así que ha mejorado el consumo con ello la atención a los clientes.

5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?

Los del municipio, nos acogemos a eso.

6. ¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?

No, para mí fue fácil y rápido. Solo es cuestión de tener todos los papeles en orden.

7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?

No, para mi es completamente irrelevante esa situación.

8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana? Casi siempre, por eso si tenemos nosotros promociones, descuentos y cosas que llamen la atención para que se genere más visitas a nuestro local.

9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted? Si, si conozco hay algunos inclusive aquí cerca al mío.

10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos? La verdad si, contamos con muchos productos orgánicos y otros queremos incluir como lo es la elaboración de pan artesanal hecho en casa, que sería un producto que compraríamos directamente a una artesana de la ciudad.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa? Creo que las fortalezas de mi negocio están en el servicio y la atención al cliente.

12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado que puede tener su negocio? Las oportunidades del negocio están en el turismo creo que es un pilar fundamental, y en el crecimiento que puede tener el negocio de ser un restaurante mucho más grande.

13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio? Las debilidades están creo que en las políticas públicas y la competencia con otros negocios.

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio? Las amenazas yo considero que están entre los problemas sociales y las afectaciones de la delincuencia.

#### **Entrevista realizada a:** Andrés Iván – “La Taqueria”

1. ¿Cómo afecto la pandemia y las restricciones sanitaras en su negocio? Nos enseñó a vivir de diferente manera, creo que nos tocó adaptarnos a una realidad que no teníamos pensada vivir pero que nos adaptamos con facilidad en especial nosotros como sector comercial y de alimentos.

2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio? Siempre es bien recibido el turista nacional e internacional, y el fomento del turismo contribuye para que el comercio se incremente y los ingresos sean mayores a nivel de todo Cuenca.

3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador? No considero que impacte ni negativa ni positivamente pero si contribuye al mejoramiento de atención a las personas, porque es como ofertar algo diferente a la

ciudadanía con nuestra misma cultura, es como traer la gastronomía de otros lugares pero sin olvidarnos de nuestras raíces porque abran personas que les guste esta comida mexicana como abran otras que no les guste y más bien se vayan por la parte tradicional, pero como se dice gusto hay para todos y cada uno de nosotros.

4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?

Si, le comento que después de casi dos años después de la pandemia nos tocó a como dé lugar adaptarnos a la modalidad digital, creo que tanto para nosotros como para las demás personas como cliente hablando, fue difícil llegar y no encontrar una carta en físico para ver el menú, pero hoy en día la mayoría de los restaurantes tienen todo digitalizado por lo que ya se ha vuelto más factible y por costumbre solo solicitar los enlaces para ver los menús digitales.

5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?

Únicamente el puesto por el municipio.

6. ¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?

Creo que esta más enlazado a lo que son los problemas burocráticos, hay procesos que pueden ser resumidos en un solo proceso pero lo extienden.

Adicional a eso no hay inconvenientes pues Cuenca es una ciudad de comercio y lo que más se fomenta es el impulso a negocios que brinden servicio y atención al cliente.

7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?

Considero que no, pero si será bueno buscar algún lugar para que ellos se ubiquen. Mas que nada porque visiblemente no está bien que estén por las calles centrales de la ciudad.

8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana?

Si, siempre es importante eso porque genera más clientela, la gente se motiva con eso.

9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted?

Si, existen más de 20 restaurantes si no estoy mal aquí en toda la ciudad

10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos?

Claro que sí, al momento el 50% de todos los productos que utilizamos son orgánicos.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa?

Servicio al cliente, sin duda alguna por eso nuestros clientes vienen.

12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado que puede tener su negocio?

Las oportunidades están relacionadas con el aumento o crecimiento de nuestra clientela.

13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio?

Las debilidades, creo que podría considerarse la inestabilidad política dentro de la ciudad y las políticas públicas

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio?

Lo mismo que arriba.

**Entrevista realizada a:** Karol Joselyn – El Nopal

1. ¿Cómo afectó la pandemia y las restricciones sanitarias en su negocio?

Al principio se nos hizo difícil pero luego nos adaptamos a los protocolos que nos dijeron y nada más.

2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio?

Claro que sí, la mayoría de las personas que atendemos en especial los fines de semana son turistas que vienen de todo lado del mundo e inclusive de nuestro mismo país, vienen a pasear y a visitar nuestra querida ciudad.

3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?

Creo que se hace referencia más a la utilización de nuestros productos dentro de esta gastronomía, pues tenemos todo en nuestro Ecuador y eso nos permite que podamos preparar comida de otros lados del mundo.

4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?

Sí, ahora le comento que tenemos digitalizado hasta el registro de asistencia de nuestro personal en el restaurante, así como el menú, los pedidos, las facturas y demás documentos que antes eran entregados en físico a todo mundo.

5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?

Realizamos la clasificación de los desechos como lo está estipulado en el reglamento de aseo del municipio pero adicional a eso ciertas cosas como cartones y botellas plásticas entregamos a una empresa de reciclaje.

6. ¿Considera que existen limitaciones al obtener permisos de funcionamiento?

No, para nada todo se puede realizar.

7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?

No la verdad, tengo mis clientes desde hace muchos años y creo que la venta de comida ambulante siempre ha habido pero cada persona decide donde comer así que no le veo inconveniente eso.

8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana?

Pero claro que sí, es importante en especial hacer descuentos y ofertas las personas son guiadas por lo que uno les puede ofrecer el plus del lugar por eso es que es bueno tener una especialidad en la comida, o eso considero yo como la es la nuestra los taquitos al pastor con salsas de la casa.

9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted?

Lo mismo si, pero claro cada uno tiene su especialidad.

10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos?

Si, la mayor parte de nuestros productos son orgánicos.

11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa?

Las fortalezas de mi negocio son la atención al cliente y la manera en cómo satisfacemos lo que el cliente quiere, hay veces que cada cliente arma su plato como quiere y pues nosotros le complacemos.

12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado que puede tener su negocio?

Las oportunidades creo que podrían ser el extender mi negocio y tener unas cuantas sucursales.

13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio?

Las debilidades podrían ser el costo de arriendo que es sumamente alto y es un gasto que se debe asumir cada mes.

14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio?

Las amenazas yo creo que en este momento a nivel nacional es la inseguridad.

## Entrevistas a profundidad

### Guión

Tabla 6. Guión

VARIABLE	PREGUNTAS
Publicidad	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?</li> <li>2. ¿Usted se informa más por medio de redes sociales o sitios web?</li> <li>3. ¿Que restaurantes conoce usted que tiene fan page?</li> </ol>



<b>Conocimientos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué restaurantes de comida mexicana le ha visto usted?</li> <li>2. ¿Considera que existen muchos restaurantes de comida mexicana?</li> <li>3. ¿Ha tenido un buen trato en los restaurantes de comida mexicana que ha visitado?</li> </ol>
<b>Costos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué restaurante de comida mexicana cree usted que tiene mejores precios?</li> <li>2. ¿Considera que alguno de ellos no lo visitaría por el costo de sus productos?</li> <li>3. ¿En qué restaurante le han ofrecido mayores descuentos?</li> </ol>
<b>Servicio al cliente</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?</li> <li>2. ¿Ha tenido un buen trato por parte de los meseros?</li> <li>3. ¿Su requerimiento ha sido satisfecho en su totalidad?</li> </ol>
<b>Diversidad de productos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En qué restaurante le ofrecieron alguna comida novedosa o nueva?</li> <li>2. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?</li> <li>3. ¿La presentación de los platillos en que lugar lo ha visto más vistoso?</li> </ol>

## Desarrollo

**Entrevistado:** Juan Almeida – 25 años

1. ¿Qué piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Considero que la mayor parte de negocios no solo de restaurantes, han tomado ahora la iniciativa de manejarlo por redes sociales, creo que existe un sin número de locales que por mayor facilidad e inclusive por el rango de extensión que tiene hacer esto se ha visto que cada vez las personas lo manejan mayormente.

Creo que no para todos es manejable esta situación pero aun así existen personas que lo hacen y la gente paga por eso, entonces hay cualquier cantidad de acciones que se pueden tomar con respecto a este tema de la publicidad.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a visitado?

Bueno, aquí en la ciudad de Cuenca existen muchos y al que casi siempre voy es a la Taquería, me gusta el ambiente es chevere y se puede comer algunas cosas. Además de que el lugar es bastante amplio.

3. ¿Qué restaurante de comida mexicana cree usted que tiene mejores precios?

Para este punto, la verdad no sabría que decirle pues no me he puesto a analizar mucho y soy de las personas que voy y si me gusta algo pues simplemente lo compro, no estoy mirando los precios de estos.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?

Siempre, en todos los locales aquí en la ciudad de Cuenca creo que nos caracterizamos por una buena atención al cliente es por eso que vienen muchos turistas nacionales e internacionales, entonces no podría quejarme acerca de la atención que he recibido en los restaurantes y demás locales en mi ciudad.

5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

Bueno, la verdad es que no existe una diversidad, casi todos ofrecen lo mismo cada uno tiene su sazón su sabor todo es diferente, inclusive las presentaciones pero nada más. Creo que la comida mexicana que se vende aquí es la misma, claro que ya cada persona debe estar o apegarse a la que mejor le parezca o según el sabor que tenga lo que consumen.

**Entrevistado:** Marco Paredes – 31 años

1. ¿Qué piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Yo considero que es la mejor manera de llegar a las personas, hoy en día todo mundo tenemos redes sociales y se nos es más fácil ver o saber de productos o servicios por medio de redes sociales, por lo que es interesante esta parte de que ahora la publicidad se la hago por esto y no como era antes con volantes inclusive por radio o televisión y que eso tenía un costo, aquí en redes sociales muchos de ellos ni siquiera se paga.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a visitado?

Yo no soy mucho de comida Mexicana pero he escuchado a mi familia que visitan el restaurante Sierra Morena, hasta lo que tengo entendido así que no sabría que más decirle.

3. ¿Que restaurante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?

Tampoco podría comentarle mucho al respecto porque no tengo conocimiento no visito casi nunca estos lugares de comida mexicana.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?

En esta parte sí, creo que en todos los locales se tiene una cultura de una buena atención al cliente así que creo que esa parte está bien solventada en nuestra ciudad.

5. Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

Creo que no existe variedad, comida mexicana a nivel nacional parecen tener las mismas cosas o productos como tacos, quesadillas, enchiladas y así.

**Entrevistado:** Marta Córdova – 31 años

1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Me parece sensacional esta situación es algo que se puede hacer de manera inclusive gratuita, no puesta o a menos que se quiere hacer conocer a más personas de lo contrario me parece bien es algo gratis, que se puede hacer desde la comodidad de la casa sin invertir mucho tiempo ni dinero y es más divertido el hacer conocer sus productos por medio de videos o imágenes.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted ha visitado?

Bueno a mí me agrada mucho la comida mexicana conozco el restaurante El Nopal, Sierra Morena y Tacus México cuando necesito o quiero pues estos son mis lugares favoritos como para visitar con mis amigos y familia.

3. ¿Que restaurante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?

A mí parece Sierra Morena, creo que inclusive tienen varias promociones y descuentos que los hacen cada día, entonces es chevere porque todos los días ellos tienen alguna cosa de novedad por la cual uno va y todo.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?

Siempre la verdad en ese aspecto creo que los cuencanos si somos agradables para atender y estar pendientes y todo porque es chevere uno llegar algun lugar y que le atiendan en seguida. Asi que por ese lado no tendria ninguna observacion que hacer.

5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

Diversidad, no mucho creo que es la presentacion mas que nada porque casi en los restaurantes se ofrece lo mismo cada uno tiene su algo especial en cada plato y por eso cada personas talvez acceda y vaya a los restaurantes segun su necesidad.

**Entrevistado:** Alejandra Puente – 28 años

1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Yo creo que es buena, muchas personas podemos ver y no es necesario ni ir hasta el lugar porque por redes sociales uno hasta el menu puede ver y saber que ofrecen hasta con los precios.

Entonces por esa razon creo que es importante esto de las redes sociales se llega a mas personas y se puede hacer facil osino pagar a alguien que maneje eso de cada negocio.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a vistado?

Yo conozco Tacus México y Pedregal Azteca esos restaurantes son los que yo conozco.

3. ¿Que resturante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?

No sabria decirle, para mi los dos restaurantes en especial estos que yo conozco manejan el mismo o similar precio en varias cosas lo que si cada uno mantiene una diversidad en la presentacion de los platos.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmediatea?

Si siempre, en todos los locales que yo estado presente me han atendido de manera inmediatea acorde claro que si a la presencia de gente dentro del local.

5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

No, la verdad es que al ser comida asi distintiva de un lugar en especifico no se encuentra mucha variedad de platos, casi en todos ofrecen lo mismo. Lo que cambia es la presentacion y el sabor en mi parecer.

**Entrevistado:** Carlos Fernández – 29 años

1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Para mi es la mejor idea que se pudo haber desarrollado varios locales creo que lo hicieron a raiz de la pandemia porque osino muy pocos lo hacian, pero ahora es mas fuerte esta situacion porque todo mundo maneja redes sociales y por ahi se ve toda la infromación que uno necesita para comprar alguna cosa inclusive asi se ha abierto la atención a domicilio entonces ahi es como que ya todo se digitaliza inclusive.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a vistado?

Yo solamente conozco el Sierra Morena y es al unico al que he ido, he escuchado de otros tantos pero no me he acercado ni los conozco.

3. ¿Que resturante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?

En mi parecer creo o por lo que me han contado los precios no son my distintos, parece que estan a la apr varios restaurantes aqui en Cuenca.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmedianta?

Siempre, creo que eso esta dentro de las politicas aqui en nuestra ciudad una buena atencion al cliente, ademas porque somos una ciudad turistica entonces debemos atender bien a nuestros visitantes.

5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

No mucho, todos ofrecen lo mismo pero cambia el sabor eso siempre hasta lo que yo se por esa razon es que yo voy a un solo lugar en particular cuando quiero comer comida mexicana.

**Entrevistado:** Cesar Alvear – 27 años

1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?

Me parece chevere que los restaurantes y locales comerciales hayan apostado a la tecnologia para hacerse conocer, hoy en dia existen muchos negocios que inclusive manejan todo por redes sociales porque es mas facil, no cuesta y llega a todos nuestros amigos inclusive con una buena campaña en redes sociales un negocio puede llegar a triplicar su alcance y con eso claro, tambien sus ventas pues se entiende el circulo de consumidores al que llega por el lugar.

2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a vistado?

Yo conozco la Taqueria, Sierra Morena y el Tacus Mexico esos tres conozco y me gustan mucho depende de que quiera o necesite por ejemplo cada uno tiene su especialidad, cuando es tacos a la Taqueria, cuando son quesadillas a Sierra Morena y cuando quiero así unos tequilas y nachitos o algo los de Tacus México son geniales. Entonces como lo digo es diferente esta situación de saber donde ir dependiendo de que es lo que uno quiera.

3. ¿Que restaurante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?

Bueno, no podría decirle no me he puesto a ver pero creo que como siempre voy por algo específico dependiendo de, es que no tengo claro lo de los precios. Pero creo que las tres a las que yo por lo menos conozco no son caras la verdad.

4. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?

Si, eso siempre bueno cuando he ido han sido días no con mucha afluencia de gente pero si me han sabido atender de manera inmediata.

5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?

No, eso sí que no porque todos son lo mismo es comida mexicana cambia si el sabor inclusive la presentación, no es igual en los restaurantes, pero si cada uno tiene su peculiaridad a la hora de ofertar sus productos inclusive sumando punto lo que es el local y la decoración.


## **2.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

La aplicación de la entrevista se la realizó a los dueños de varios restaurantes en el centro histórico de Cuenca, la misma fue realizada por medio de entrevistas directas estructuradas las cuales se grabaron con audio para la recepción de información.

Se realizaron en la primera semana del mes de mayo de 2022, pasando por el filtro de la transcripción de respuestas y mediante esto analizar la totalidad de ellas.

La población de interés para el desarrollo de este trabajo de investigación toma como base la recolección de la información del Censo realizado en el 2010 de la PEA, tomada en consideración desde la edad de 20 años hasta los 65 años población de la ciudad de Cuenca con un total de 271.00 personas y en base a ese resultado se trabajará en la aplicación del cálculo de una muestra poblacional para determinar el número de encuestas a entablar.

## Ilustración 2. Censo Poblacional



Grupos de edad	Sexo	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año		4,745	4,454	9,199
De 1 a 4 años		19,416	18,880	38,296
De 5 a 9 años		24,622	24,073	48,695
De 10 a 14 años		25,355	24,987	50,342
De 15 a 19 años		26,255	25,889	52,144
De 20 a 24 años		24,882	26,158	51,040
De 25 a 29 años		21,859	23,672	45,531
De 30 a 34 años		17,174	20,175	37,349
De 35 a 39 años		14,059	17,470	31,529
De 40 a 44 años		11,864	15,594	27,458
De 45 a 49 años		10,997	14,167	25,164
De 50 a 54 años		9,171	11,865	21,036
De 55 a 59 años		7,686	9,631	17,317
De 60 a 64 años		6,383	7,883	14,266
De 65 a 69 años		4,970	6,686	11,656
De 70 a 74 años		3,679	5,036	8,715
De 75 a 79 años		2,727	3,610	6,337
De 80 a 84 años		1,925	2,693	4,619
De 85 a 89 años		1,072	1,690	2,762
De 90 a 94 años		495	762	1,257
De 95 a 99 años		137	256	393
De 100 años y mas		23	57	80
<b>Total</b>		<b>239,497</b>	<b>266,888</b>	<b>506,385</b>

Para determinar la muestra de la presente investigación se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times \delta^2 \times Z^2}{(N - 1) \times E^2 + \delta^2 \times Z^2}$$

n= muestra a determinar

N= población o universo (271.00)

$\delta$  = varianza a la desviación estándar (0,5)

Z = Nivel de significación (1,96)

E = porcentaje de error (5%)

$$n = \frac{(271.00) \times (0,5) \times (1,96)^2}{(271.00 - 1) \times (0,05)^2 + (0,8)^2 \times (1,96)^2} = 150$$

En base a la población de la ciudad de Cuenca del censo poblacional del 2010 y mediante la fórmula de la muestra se obtiene que se realizará un total de 150 encuestas a personas mayores de 18 años de la ciudad de Cuenca y que son la población económicamente activa, para obtener datos suficientemente representativos para la investigación.

Se aplica la técnica de investigación aplicar será la cuantitativa donde el instrumento para levantar información será la encuesta, con preguntas de carácter dicotómicas cerradas con escala de Likert.

### 2.2.1. Tabulación

La aplicación de la entrevista a profundidad al igual que la de expertos se la realizo a varios ciudadanos cuencanos cen un rango de edades de 18 años en adelante, se realizaron en la segunda semana del mes de mayo de 2022.

Tabla 7. Edad

Edad	Resultados
18-28	45
29-40	66
41- 55	26
Más	14

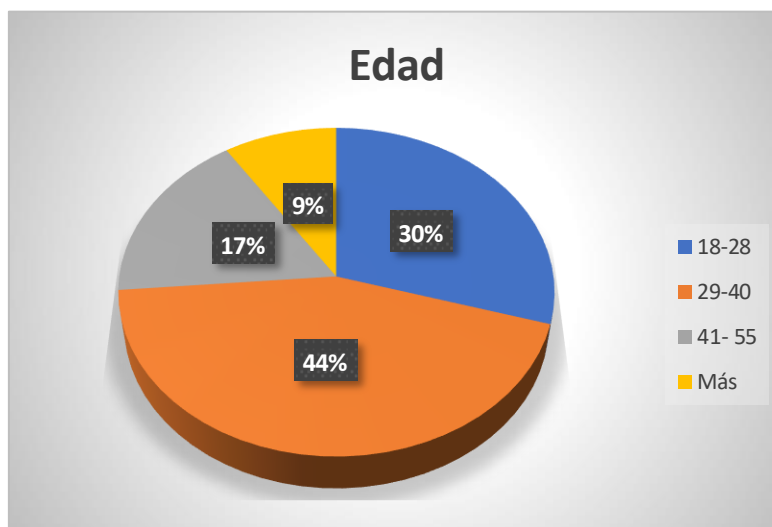


Gráfico 1. Edad

*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos de acuerdo edad Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** Se observa que la mayoría de las encuestas aplicadas a la población de la ciudad de Cuenca fueron contestadas por la población de entre 29 a 40 años que representa el 44%, seguida de la población de entre 18 a 28 años que representan al 30% del total de 150 encuestas aplicadas como muestra para el estudio de la investigación, mientras que el 17% y 9% restante representan a la población de entre 41 años en adelante.

### 1. ¿Usted consume comida mexicana?

Tabla 8. ¿Usted consume comida mexicana?

Variable	Respuesta
SI	111
NO	39



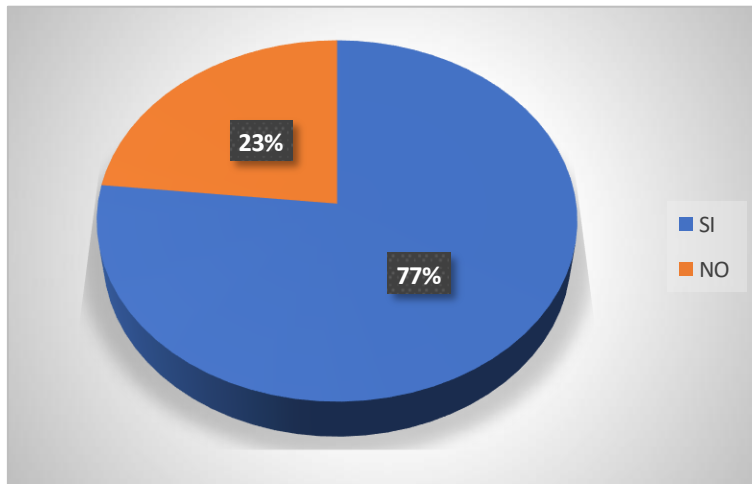


Gráfico 2. ¿Usted consume comida mexicana?

*Nota.* La tabla muestra el consumo de comida mexicana. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que un 59% consume comida mexicana, mientras que un 65% no consume comida mexicana. Por lo que se puede determinar que mayormente las personas de la ciudad de Cuenca tienden a consumir comida mexicana pero también y no con una diferencia significativa esta el lado de las personas que no consumen pero que no representan una mayor amenaza a la hora de ofertar comida.

## 2. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?

Tabla 9. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?

Variables	Respuestas
Una vez a la semana	7
Una vez cada 15 días	15
Una vez al mes	89

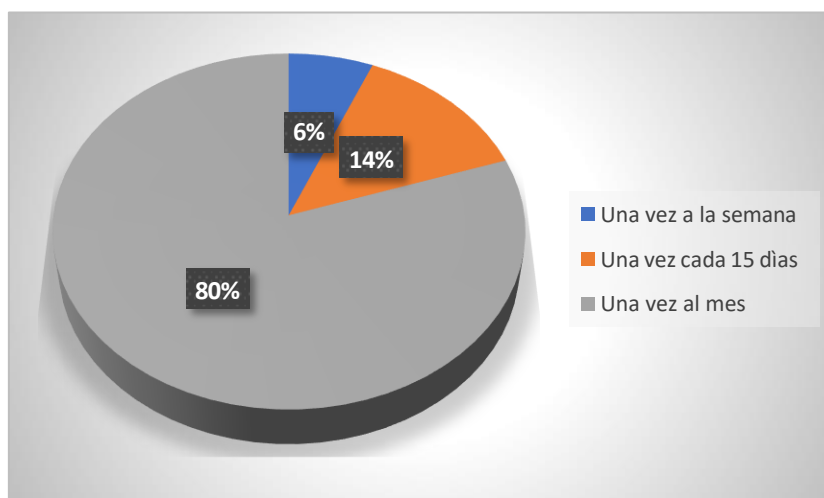


Gráfico 3. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?

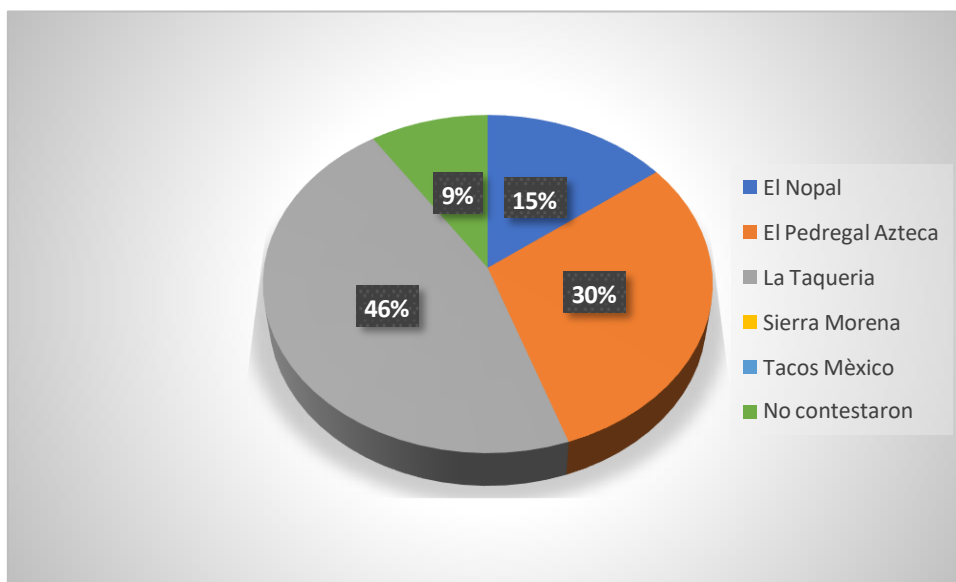
*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos de acuerdo al consumo de comida mexicana. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia del 80% de participantes que manifiesta que consume comida mexicana una vez al mes. En menor medida, con un 14% consumen comida mexicana una vez cada 15 días esto lo que nos indica es que el consumo consecutivo o muy repetitivo no es de gran atracción para los pobladores de la ciudad de Cuenca. Inclusive contando que del total de la población encuesta apenas el 6% consume al menos una vez a la semana, teniendo con ello un índice bajo de la demanda de consumo.

### 3. ¿De los siguientes restaurantes cual es el de su preferencia?

*Tabla 10. ¿De los siguientes restaurantes cual es el de su preferencia?*

Variables	Respuestas
El Nopal	22
El Pedregal Azteca	45
La Taquería	69
Sierra Morena	-
Tacos México	-
No contestaron	14



*Gráfico 4. ¿De los siguientes restaurantes cual es el de su preferencia?*

*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos de acuerdo a la preferencia del restaurante. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia del 46% que prefiere La Taquería. Seguido de El Pedregal Azteca con el

30%, en menor medida, con un 15% se encuentran los consumidores que prefieren el restaurante El Nopal. Además, se observa un 9% de participantes que no respondieron a la interrogante, los cuales corresponden a los individuos que no consumen comida mexicana.

#### 4. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes de comida mexicana?

Tabla 11. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes de comida mexicana?

Variable	Respuesta
SI	130
NO	20

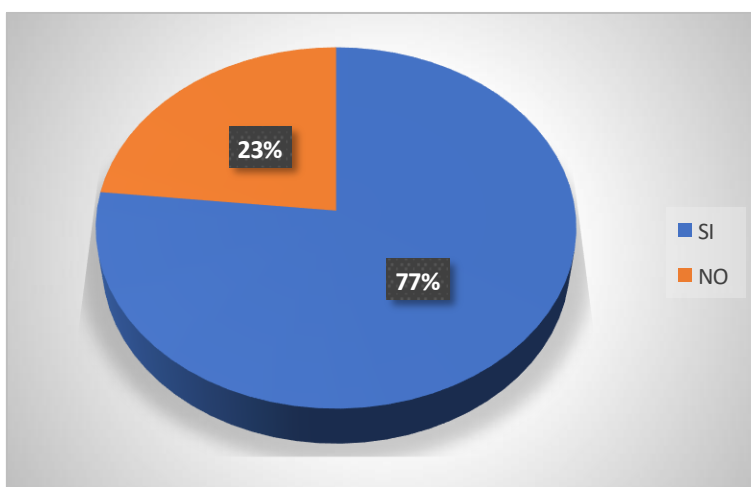


Gráfico 5. ¿Se siente satisfecho con el servicio que brindan los restaurantes de comida mexicana?

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia del 87% de consumidores que se encuentran satisfechos con el servicio, Mientras que, por otro lado, un 13% no se muestra satisfecho con el servicio brindado por el restaurante, de esta manera podemos comprender que la atención que se brinda en los restaurantes mantiene una satisfacción en la ciudadanía.

#### 5. Importancia de la limpieza en los restaurantes

Tabla 12. Importancia de la limpieza en los restaurantes

Escala	Respuesta
1	
2	
3	
4	

5	5
6	5
7	10
8	25
9	37
10	68

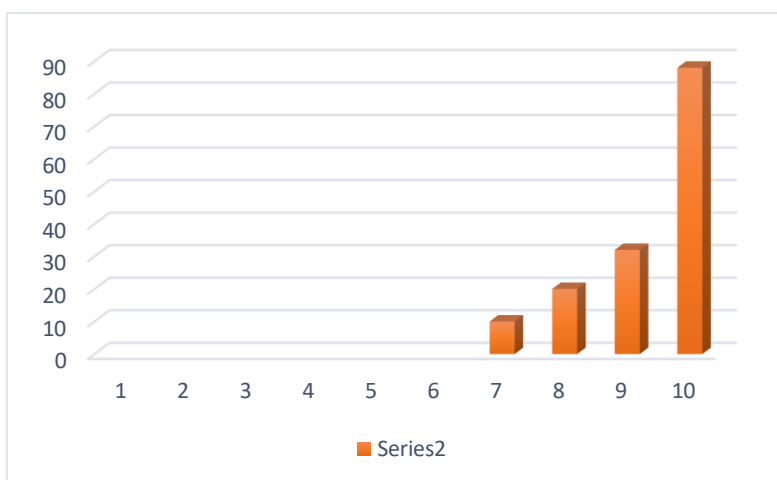


Gráfico 6. Importancia de la limpieza en los restaurantes

*Nota.* La figura muestra la distribución según la limpieza. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que existe una prevalencia que puntúan con mayor relevancia a la limpieza con un 10, respuesta considerada por 68 personas encuestadas, seguido de la puntuación 9 con 37 personas.

## 6. Importancia del menú

Tabla 13. Importancia del menú

Escala	Respuesta
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	10
8	20
9	32
10	88

*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos según el menú. Fuente: Aplicación de las encuestas.

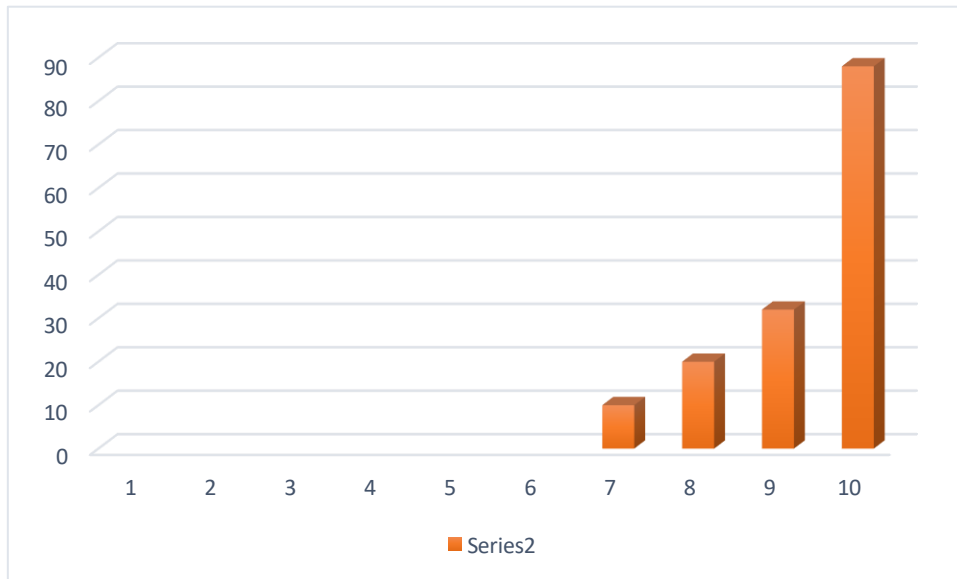


Gráfico 7. Importancia del menú

Nota. La figura muestra la distribución según el menú. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa que 88 personas puntúan el menú con un 10, seguido de 33 participantes que le da una puntuación de un 9. En menor medida, con 20 personas que puntúa el menú con un 8.

## 7. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante?

Tabla 14. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante?

Variable	Respuesta
Calidad	45
Marca	9
Precio	76
Promociones	20

Nota. La tabla muestra la distribución de los individuos según los aspectos para seleccionar un restaurante mexicano. Fuente: Aplicación de las encuestas.

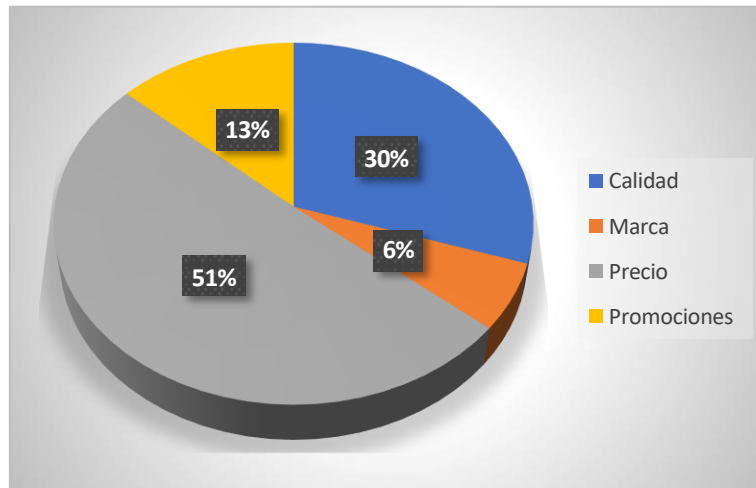


Gráfico 8. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante?

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 51% que manifiesta que el precio influye en la selección de un restaurante, seguido de un 30% que indica que la calidad es la variable que mayormente influye y en menor medida un 13% que menciona que las promociones influyen para seleccionar un restaurante.

## 8. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que en otro?

Tabla 15. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que en otro?

Variable	Respuesta
Indiferente	49
No	12
Si	89

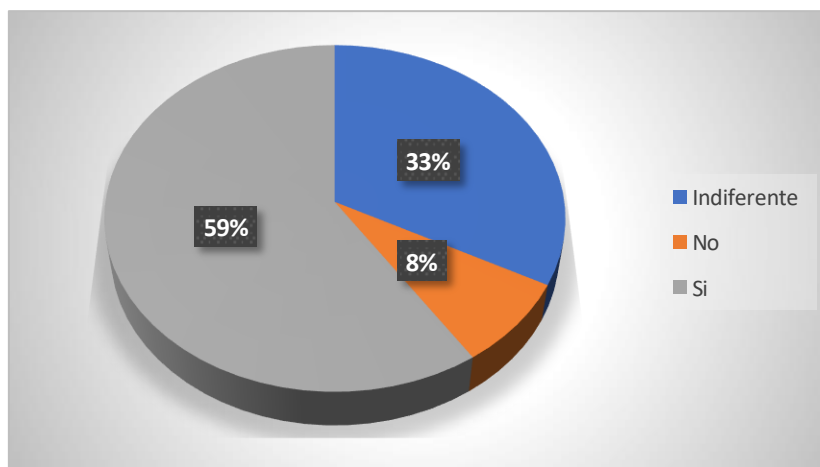


Gráfico 9. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que en otro?

*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos según la preferencia del consumo de comida mexicana amigable con el medio ambiente. Fuente: Aplicación de las encuestas.

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 59% que prefiere el consumo de comida mexicana amigable con el medio ambiente. Por otro lado, un 33% se mantiene indiferente al consumo de comida amigable con el medio ambiente. De igual manera, un 8% corresponde a los participantes que no consumen comida mexicana.

### 9. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?

Tabla 16. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?

Variables	Respuestas
% de descuento	9
2x1 de descuento	98
Bebidas soft ilimitadas	43

*Nota.* La tabla muestra la distribución de los individuos según la promoción al momento de ir al restaurante. Fuente: Aplicación de las encuestas.

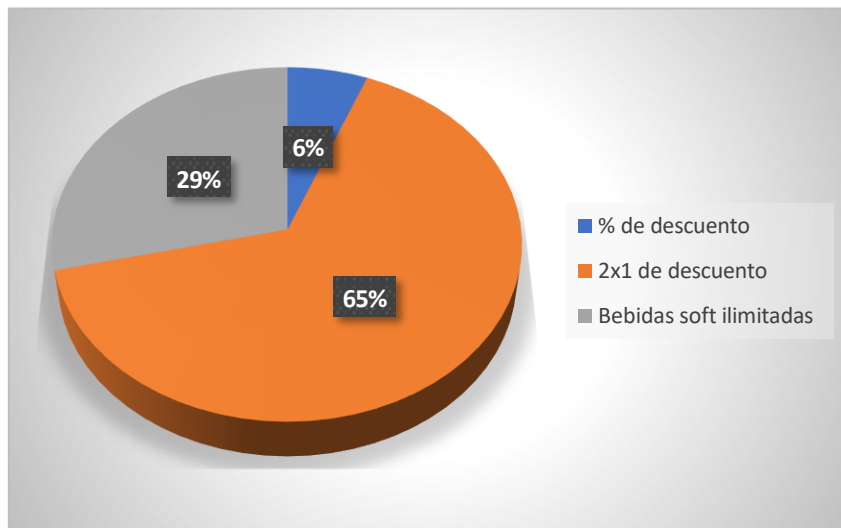


Gráfico 10. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 65% que menciona que prefieren la promoción del 2x1 al momento de ir al restaurante. En menor medida, un 29% prefiere un % de descuento. Finalmente, un 6% bebidas *soft* ilimitadas. Por lo que como un balance de las respuestas se puede llegar a definir que la mayoría le llama la atención algo que este conectado con el pago de dos comidas por el precio de una.

## 10. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1 opción

Tabla 17. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1 opción

Variables	Respuestas
Facebook	26
Instagram	115
Tiktok	9

Nota. La tabla muestra la distribución de los individuos según la red social que más utiliza. Fuente: Aplicación de las encuestas.

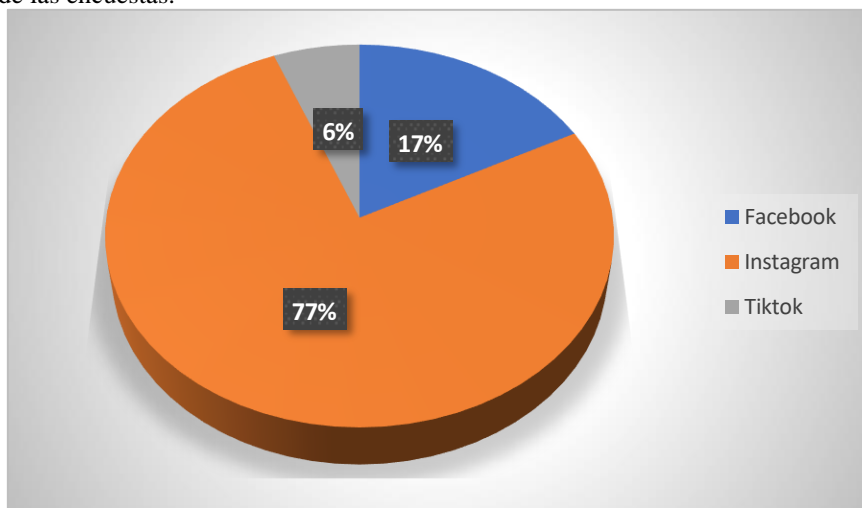


Gráfico 11. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1 opción

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 77% que menciona que mayormente utiliza Instagram. En menor medida, un 17% que utiliza Facebook. Finalmente, un 6% que utiliza TikTok, es por esa razón que se puede determinar que la mayor parte de la información se la puede manejar dentro de una red social con la que la mayor parte de la ciudadanía la utiliza.

## 11. ¿Qué tipo de plataforma utiliza usted para hacer pedidos?

Tabla 18. ¿Qué tipo de plataforma utiliza usted para hacer pedidos?

Variables	Respuestas
Otros	15
Pedidos YA	103
Rappi	23
Uber Eats	9

Nota. La tabla muestra la distribución de los individuos según la plataforma digital que utiliza para hacer pedidos. Fuente: Aplicación de las encuestas.



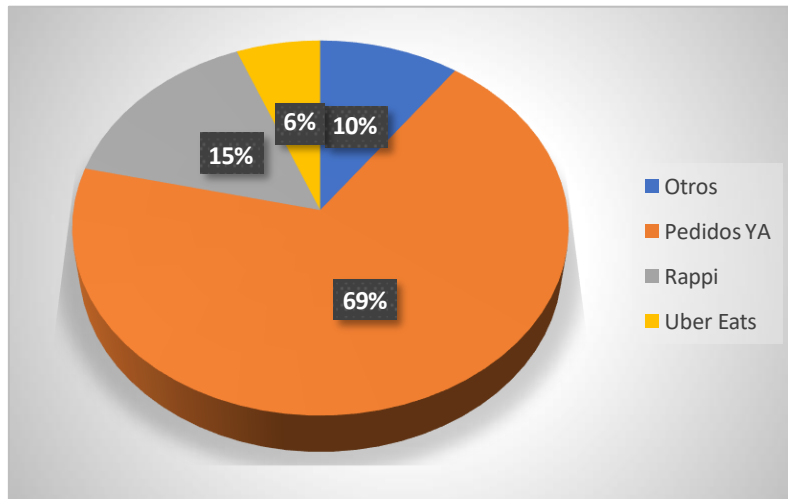


Gráfico 12. ¿Qué tipo de plataforma utiliza usted para hacer pedidos?

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 69% que menciona que mayormente utiliza la aplicación de Pedidos Ya. Seguido de un 15% seguido de Rappi. En menor medida, un 10% de los participantes utilizan otras aplicaciones. De igual manera, un 6% que utilizan uber eats para el pedido de su comida dentro de la ciudad de Cuenca.

**12. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?**

Tabla 19. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?

Variable	Respuesta
SI	115
NO	35

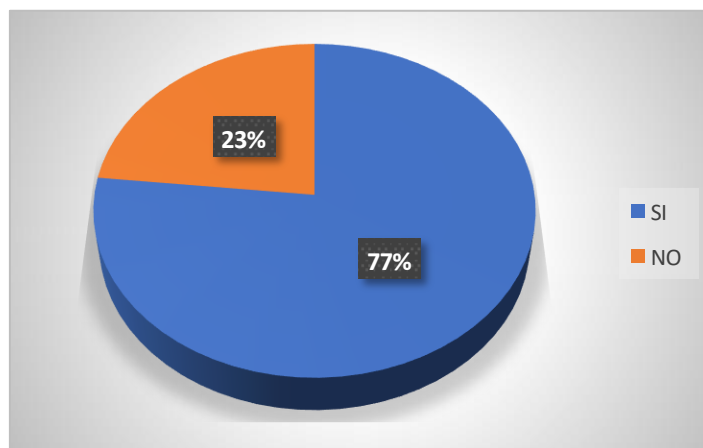


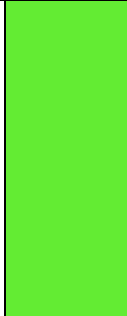
Gráfico 13. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?

**Análisis.** De acuerdo a los participantes que conforman la muestra, se observa una prevalencia del 77% que manifiestan consumir comida mexicana en un nuevo restaurante. Mientras que un 23% no consumiría comida mexicana dentro de un nuevo establecimiento, esto quiere decir que la mayor parte de personas de la ciudad de Cuenca busca o desea tener otros lugares en donde degustar comida mexicana.

### 2.3. Informe SemafORIZACIÓN

Tabla 20. SemafORIZACIÓN 2

Pregunta	Respuesta	Color
1. ¿Que piensa de la publicidad de los restaurantes en redes sociales?	Para esta pregunta, todas las personas entrevistadas manifestaron que hoy en día la parte más esencial para mejorar las ventas han sido el buen manejo de redes sociales.	
2. ¿Qué restaurantes de comida mexicana usted a vistado?	En esta pregunta se obtuvo diferentes respuestas por lo que entre ellas encontramos a: La taquería Sierra Morena Tacus México Pedregal Azteca	
3. ¿Que resturante de comida mexicana cree usted que tiene mejor precios?	En esta pregunta de igual manera cada uno de los entrevistaron mencionaron que no existe mucha variación de precios y que cada uno va a sus lugares de preferencia, así que no se les hace muy notorio.	
4. ¿Ha sido atendido de manera inmediata?	En cuanto a esto, para todos dentro de su perspectiva mencionaron que si han sido atendidos de manera inmediata, una porque consideran que es algo como parte de los principios de atención al cliente dentro de la ciudad de Cuenca.	

<p>5. ¿Ha encontrado diversidad en los restaurantes de comida mexicana?</p>	<p>En este apartado coincidieron que no han encontrado diversidad en los restaurantes mexicanos, mencionaron que este aspecto esta más relacionado con lo que es la presentación lo que se haga diferentes en cada restaurante, pues la comida mexicana es general.</p>	
---	---	---

### Informe

Es importante considerar que dentro de estas entrevistas se manifesto que en cuanto a la publicidad de los restaurantes por redes sociales piensan que es la mejor idea que se pudo haber desarrollado en varios locales aunque se lo haya realizado a raíz de la pandemia porque osino muy pocos lo hacian, entendiendo ahora que es mas fuerte esta situacion porque todo mundo maneja redes sociales y por ahi se ve toda la infromación que se necesita para comprar alguna cosa inclusive con atención a domicilio y menus digitales. Por otro lado varios de los entrevistados consideraron que conocen varios restaurantes en el centro de la ciudad como lo son Sierra Morena, la Taqueria, Cielito Lindo entre otros restaurantes pero que han escuchado de varios ya que el mercado gastronomico en Cuenca es bastante amplio.

En cuanto al costo o precio de la comida que ofrecen en los restaurantes de comida mexicana manejan un estandar de precios, pues la venta de ellos es similar preparan comida que su cambio es especificamente del sabor que oferta cada uno de ellos. De la mano con la antencion para todos los entrevistados se les hixo importante mencionar que Cuenca es una ciudad turistica por lo que la mayoria de locales se encuentran capacitados en lo que es atencion al cliente, po ello el servicio en ese aspecto es lo mejor que se puede tener.

Y por ello lo que mencionaron es que claramente al ofertar casi la misma comida, no existe mucha variedad dentro de los restaurantes, a menos que sea tomando en cuenta la calidad, la creatividad y el servicio es una manera clara en la cual pueden ser identificados cada uno de ellos.

## Semaforización

Tabla 21. Semaforización

Pregunta	Respuesta	Color
1. ¿Cómo afectó la pandemia y las restricciones sanitarias en su negocio?	Para todos los dueños de los locales que se hicieron las entrevistas, de manera general manifestaron que tuvieron que adaptar su negocio a la modalidad de entregas a domicilio.	
2. ¿Cree usted que el turismo incrementa el consumo en su negocio?	Para todos los entrevistados concordaron que el turismo si incrementa el consumo dentro de sus negocios	
3. ¿Cómo la cultura mexicana impacta por medio de su gastronomía en el Ecuador?	Para los entrevistados la influencia que tiene o no la cultura mexicana dentro de la parte gastronómica en el Ecuador no es relevante, y es un aspecto que casi todos concordaron pues en nuestro país al ser multiverso acoge a un centenar de personas de todas partes del mundo	
4. ¿Ha mejorado el consumo con el uso de plataformas digitales?	En esta pregunta, totalmente todos los expertos manifestaron que si, que de cierta manera es algo que se adaptó a nivel general en todos los lugares por lo que las personas empezaron acostumbrarse.	
5. ¿Tiene implementado algún protocolo para reducir o reciclar desechos?	En esta parte tan solo uno de los expertos entrevistados manifestó que realiza un reciclaje particular y que lo entrega directamente a personas que hacen reciclaje, los demás están adaptados a las necesidades de la ciudad.	
6. ¿Considera que existen limitaciones	Para esta pregunta los expertos manifestaron en su mayoría que todo se encontraba relacionado más con la burocracia	

al obtener permisos de funcionamiento?		
7. ¿Cree usted que podría afectarle a su negocio la venta de comida ambulante?	La opinión de los expertos referente a esta pregunta fue que no les afectaba a ellos de manera directa pues cada uno de ellos llevaba su local ya varios años en el mercado y tienen ganado su clientela	
8. ¿Cree que es importante ofertar un buen precio, descuentos y productos nuevos dentro de su negocio, debido a la demanda de restaurantes de comida mexicana?	Para esta pregunta todos concordaron que en sus locales mantienen promoción, descuentos y ofertas constantes	
9. ¿Conoce algún otro restaurante que ofrezca lo mismo que usted?	Para esta pregunta, de igual manera los expertos manifestaron que están conscientes de los negocios que ofrecen inclusive productos similares a los que cada uno expende	
10. ¿Ha considerado consumir productos orgánicos?	Para los dueños de los restaurantes en esta pregunta fue importante manifestar que casi todos ellos, por no decir su totalidad si mantienen el consumo de productos orgánicos	
11. ¿Cuáles son las fortalezas que usted considera que tiene en su empresa?	Para este apartado hubo varias respuestas que tienen similitud o son iguales en algunos caso.	
12. ¿Cuáles son las oportunidades que usted a visualizado	Dentro de lo que son las oportunidades por su lado, para los expertos lo tuvieron en cuenta lo que es la visita de turistas tanto nacionales como internacionales	

que puede tener su negocio?		
13. ¿Cuáles son las debilidades que usted ha observado en su negocio?	Para esta pregunta muchos estuvieron en acuerdo con que consideran que no tienen debilidades, otros manifestaron que una debilidad es la presencia de varias leyes o reglamentos	
14. ¿Cuáles son las amenazas que usted ha encontrado en su negocio?	Esta parte de las amenazas la relacionaron con las leyes, impuestos y demás accionar público que sea impuesto por el Estados y las autoridades	

### Informe

Para todos los dueños de los locales que se hicieron las entrevistas, de manera general manifestaron que tuvieron que adaptar su negocio a la modalidad de entregas a domicilio, que fue difícil, pero mantuvieron sus negocios a flote a pesar en algunos casos si tuvieron pérdidas significativas. El regreso de la pandemia ya a los restaurantes en presencial y la adaptación a los cuidados y restricciones sanitarios manifestaron que no fue nada complicado pues inclusive las personas colaboraban con esto, ya que en todo lugar ya se manejaba este tipo de manejo del servicio al cliente.

Por otro lado, el tema del turismo antes, durante y después de la pandemia es también un tema significativo por lo que ante ello hicieron referencia de que el turismo si incrementa el consumo dentro de sus negocios porque al percibir entrada de personas extranjeras y nacionales la afluencia de clientes es mayor, permitiendo que se pueda incrementar el ámbito gastronómico en la ciudad de Cuenca, para los dueños de los negocios es de vital importancia la relación que deben mantener con todos los locales aledaños para brindar a los turistas un ambiente no solo agradable dentro de sus negocios; sino de la ciudad en sí.

De la mano a esto, tenemos también a la cultura y la influencia que tiene, en este caso con la presencia de sus restaurantes de comida mexicana dentro de la parte gastronómica en el Ecuador, siendo claro que para ellos no es relevante este aspecto según lo manifestaron, pues casi todos concordaron que en nuestro país al ser multiverso acoge a un centenar de personas de todas partes del mundo por lo que esto hace que exista varias culturas gastronómicas, pues al encontrarnos en el centro del mundo Ecuador goza de una variedad de productos con los cuales se puede llegar a

preparar múltiples platos de todo el mundo, a esto podemos acotar que como lo mencionan nuestros expertos la cultura ecuatoriana es completamente amplia y por ello es apta para consumir y apropiarse de otra gastronomía.

Todo este tipo de acoplamiento de las culturas gastronómicas también están hoy en día relacionadas y se la tiene de cierta manera como algo que adaptó a nivel general en todos los lugares, lo que son los protocolos de bioseguridad y por lo que las personas empezaron acostumbrarse esto les impulso a generar mayores contenidos por redes sociales, otros expertos mencionaron que tuvieron que adaptar el menú inclusive haciéndolo de manera digital, pero para la mayoría les ayudó mucho esta inserción de plataformas digitales inclusive para que no exista inconvenientes con los clientes y sus pedidos, pues ahora se lo hace de manera directa y sin ningún papel de por medio que por cualquier situación puede confundirse y realizarse mal el pedido.

Con toda la implementación de protocolos y cuidados también tienen claro nuestros expertos que en el caso del manejo de desechos también hay que ser responsables y en esta parte tan solo uno de los expertos manifestó que realiza un reciclaje particular y que lo entrega directamente a personas que hacen reciclaje, los demás están adaptados a las necesidades de la ciudad y lo que el municipio tiene estipulado que se haga en cuanto a los desechos y la recolección de los mismos. Para todo lo que conlleva el mantenimiento de un negocio, no debemos olvidar que existe algo primordial y que es también el tema de permisos por lo que en este caso para esta pregunta los expertos manifestaron en su mayoría que todo se encontraba relacionado más con la burocracia que existe más que en otra cosa, porque para poder acceder a un permiso se debe cumplir una serie de papeles y hacer otros más como pagos de tasas, permisos y demás lo que esto genera un poco de retraso en los procesos, siendo esto lo más complicado de resolver dentro de todas las entidades de gobierno.

Así como los temas burocráticos están relacionados en la apertura de negocios es importante que también se tenga en consideración a las personas que tienen ventas ambulantes, pues esto genera en opinión de los expertos que a pesar de que no les afecte a ellos de manera directa en sus locales, tienden más ante la preocupación del foco de contagios de múltiples enfermedades por el mismo hecho de la manipulación de la comida y demás aspectos que van de la mano por lo que en su opinión lo que mencionaron es que se debería asignar un espacio en específico para que estas ventas ambulantes no este por las calles de cuenta ya que genera una parte visual no muy agradable.

Para no generar inclusive competencia tienen claro nuestros expertos que por su lado, tienen varias acciones que permiten sus negocios vayan posicionándose para lo que todos concordaron es que una de esas acciones por ejemplo es que en sus locales mantienen promoción, descuentos y ofertas constantes porque tiene claro que para conservar una clientela feliz siempre es bueno obsequiar algún incentivo, entonces para ellos es sumamente importante esta situación y generan

en sus negocios la motivación para regresar, inclusive llamando la atención de más visitantes en sus restaurantes.

Porque en la ciudad de Cuenca existen varios locales que ofertan la misma línea gastronómica, de igual manera los expertos manifestaron en este aspecto que están conscientes de los negocios que ofrecen inclusive productos similares a los que cada uno expende, pero aun así mantienen una competencia sana, pues cada uno tiene y ofrece algo

Un plus determinante en varios de estos restaurantes es sobre los productos orgánicos que utilizan y que para los dueños de los restaurantes en esta pregunta fue importante manifestar que casi todos ellos los utilizan, por no decir su totalidad si mantienen el consumo de productos orgánicos para la elaboración de sus comidas y que muchos de ellos consumen directamente los productos del agricultor, fomentando así el desarrollo económico de los pequeños artesanos dentro de la ciudad de Cuenca.

Y por último es de suma importancia mantenernos apegados a la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; por lo que para este apartado hubo varias respuestas que tienen similitud o son iguales en algunos casos, pues varios de ellos consideraron que en cuanto a sus fortaleza es la atención y servicio al cliente siendo este el más importante dentro de las respuestas, así como también la ubicación de sus establecimientos.

Dentro de lo que son las oportunidades por su lado, para los expertos lo tuvieron en cuenta lo que es la visita de turistas tanto nacionales como internacionales porque son quienes pasan la voz y recomiendan sus establecimientos, así como también la movilidad del comercio en Cuenca que lo toman como oportunidad porque es relevante la afluencia de personas que visitan la ciudad por múltiples actividades.

En cambio, las debilidades identificadas para algunos de nuestros expertos manifestaron que una debilidad es la presencia de varias leyes o reglamentos que deben cumplir como empresa de producción de comida, así como varios de ellos lo relacionaron con las leyes impuestas por los gobiernos.

Y por último dentro de las amenazas se pudo analizar que para la mayoría de los expertos entrevistados, mencionaron que para ellos las amenazas están vinculadas las relaciones con las leyes, impuestas y demás accionar público que sea impuesto por el Estados y las autoridades, así como también por un lado la inseguridad de manera amplia y general.



## CAPITULO III. PROPUESTA

### 3.1. Segmentación de mercados

#### Demográficos

Emprendedores de comida mexicana, con productos ecologicos, que viva en la ciudad de Cuenca y que cuente con ingresos de alrededor \$700 dólares mensuales.

#### Frustraciones

Estrés del trabajo y presión del entorno que lo lleva a cometer errores en su negocio, sin buscar soluciones pos COVID.

#### Hobbies

Cocinar, realizar fotografía así como también atender a sus clientes en su local, caminar e interactuar con su mascota.

Busca generar conocimientos para interactuar con las personas de su comunidad

#### Objetivos y retos

Comprar una cámara nueva para recorrer varios lugares y conocer nuevas culturas, una de sus principales ideas es conocer México. Esto le ayudara a llevar una idea mas clara sobre el negocio que tiene y poder mejorarlo.

Con esto podra abrir nuevas sucursales de su negocio

Ilustración 3. Segmentación de mercados



## **3.2. Target**

El target de las personas para esta propuesta está entre los 18 años población considerada como económicamente activa, así como también se encuentran tomadas en cuenta las personas de entre 22 a 35 años de edad que están en situación de querer generar ingresos económicos y que les interesa relacionarse dentro de los medios digitales que se tiene a disposición.

## **3.3. Escoge el mejor atributo**

### **Precios**

Para el caso de este estudio el mejor atributo que se puede destacar son los precios, los cuales mantienen un alto grado de competitividad con otros restaurantes pero no están salidos de foco en cuanto a las necesidades de la población y el acceso múltiple que pueden tener.

Es por esta razón que existe una relación de precios en cuanto a los servicios que ofrecen en estos restaurantes de comida mexicana es por esa razón que la mayoría de estos negocios están vinculados más a la atención que es la parte más competitiva y la preparación de alimentos, más que el precio por eso fue detectado como el mejor atributo ya que está al nivel de todos los negocios y lo que ofrecen se asemeja a la oferta al público.

### **Servicio**

Es importante tomar en consideración que en varios de los locales de comida a los que se tiene en estudio se han venido beneficiando y llaman a su clientela por el servicio que ofrecen, cada uno de ellos se caracteriza por algo en especial y esto los vuelve únicos y se los puede diferenciar de los demás restaurantes, desde la atención personalizada hasta la presentación de la comida.

Por eso los restaurantes de comida mexicana que están en este estudio pueden tener la facilidad de llegar a más personas por esta característica o atributo que va en beneficio de la atención al cliente.

### **Lugar**

Para este atributo se considera que es de importancia saber donde se va a ubicar un restaurante que permita alcanzar la clientela adecuada, para ello todo los referentes en este estudio se ven beneficiados al encontrarse en los alrededores de la ciudad de Cuenca en sus principales calles, lo que permite que con el debido distanciamiento cada restaurante cumple con su función de hacer conocer a los turistas sobre su gastronomía.















### Variedad de presentaciones

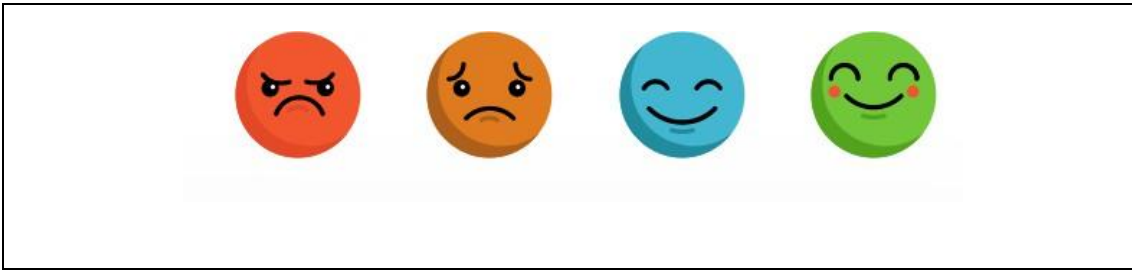
La variedad de presentaciones de los platillos que ofrecen en estos restaurantes contribuye a que cada uno de ellos cuente con su clientela seleccionada, todos y cada uno de ellos saben a qué público dirigirse y lo hacen en base a una necesidad generada por los turistas.

### 3.4. Prueba de posicionamiento

En base a su percepción como consumidor, de que manera se siente usted y sería su reacción en base a estas preguntas.

Tabla 22. Prueba de posicionamiento

¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes para ti al momento de escoger un producto?			
			
¿Qué tan seguido cambias de marcas de productos?			
			
Nunca	A veces	Siempre	Casi Siempre
¿Cómo te enteraste de nuestra marca?			
			
	Facebook	WhatsApp	
¿Cómo percibes nuestra marca con respecto a las siguientes afirmaciones?			
			
Producto	Calidad	Servicio	Atención al Cliente
En general, ¿estás satisfecho(a) con nuestros productos?			



Dentro del análisis y aplicación de la prueba de posicionamiento debe ser aplicado de manera ágil y rápida a modo de test en los restaurantes. Inclusive pueden ser aplicados al momento de cancelar en caja dentro de un dispositivo digital que nos permita recopilar la información de manera rápida para un análisis mensual o trimestral de los valores receptados.

Este modelo es una estructura piloto de lo que pueden los restaurantes tener en consideración a la hora de calificar su atención de manera interactiva.

### **3.5. Plan de comunicación**

#### **Antecedentes**

Los dueños de los locales de comida Mexicana de la ciudad de Cuenca tienen como responsabilidad generar un Plan de Marketing Digital; herramienta de planeación para el desarrollo, con un conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones y normas adoptadas para orientar el desarrollo y crecimiento de cada uno de los locales, por lo que de la mano de con Plan de Marketing se establece el accionar de este proyecto para mejorar el servicio al cliente.

#### **Justificación**

El Plan de Marketing será un instrumento por el cual se desarrollarán en base a diálogos con varios departamentos a nivel nacional. Por esta razón; es indispensable que antes de iniciar las acciones previstas, la mayoría de quienes conforman este grupo de personas conozcan los ejes del mismo, para lograr su empoderamiento y que lo asuman como propio bajo el claro entendimiento de que su cumplimiento tendrá consecuencias definitivas para el futuro de cada local comercial.

Por los antecedentes expuestos es indispensable la elaboración de una Estrategia de Comunicación para la Difusión y Socialización del Plan, la misma que se convertirá en una herramienta que permitirá informar a la comunidad sobre los beneficios que tienen dentro de los restaurantes.

La campaña estratégica de comunicación permita realizar una gestión de alcance más eficiente y transparente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación de la comunidad.

Se generarán piezas gráficas que en base a la necesidad y afluencia de las personas en redes sociales serán publicadas en Facebook, siendo esta una de las redes más utilizadas por toda la ciudadanía.

### **Objetivo General Plan de Marketing**

Lograr el posicionamiento de marca de cada uno de los restaurantes de comida Mexicana de Cuenca mediante la implementación de estrategias tácticas de difusión con el fin de convertir sus locales en un puntal de economía y comercio.

#### **Objetivos específicos**

- Difundir mediante estrategias comunicacionales los servicios que ofrecen estos restaurantes en estudio, incentivando a los dueños de los locales a asumir y empoderarse para que puedan gestionar de mejor manera y brindar un buen servicio.
- Desarrollar campañas publicitarias adecuadas y mejorar el contenido en medios digitales a través del uso de herramientas virtuales para una mayor optimización de la publicidad.
- Generar piezas gráficas para una mejor comunicación efectiva interna y externa, mediante el uso adecuado de medios de difusión, impresos y digitales para el servicio de la comunidad educativa.
- Implementar actividades relacionadas con el sostenibilidad y responsabilidad social de los locales incentivando la vinculación con la sociedad y el posicionamiento de marca.

#### **Actividades**

1. Socialización del Plan de Marketing 2022 con las especificaciones de colaboración de cada restaurante.
2. Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos
3. Entrevistas de radio y televisión para la difusión de la oferta de los servicios.
4. Generación de videos informativos sobre los productos que ofrecen en los locales.
5. Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos.
6. Elaboración y publicación de varios videos ilustrativos sobre lo que ofrece los comerciantes en base a la oferta vigente.
7. Publicaciones periódicas informativas, motivadoras y de carácter social.
8. Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos en la comunidad
9. Generar el acercamiento y articulación con Municipios y entidades privadas para el apoyo y fortalecimiento de nexos.

## 10. Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos

### **Alcance**

Ciudad de Cuenca y a nivel Nacional con el desarrollo de manejo de redes.

### **Tiempo de ejecución**

El tiempo de ejecución de este plan será para un periodo de un año calendario, desde la aplicación.

### **Público de interés:**

#### **Público Interno**

1. Dueños de los restaurantes y sus familias.

#### **Público Externo**

1. Comunidad
2. Turistas internos y externos

### **Productos comunicacionales a utilizar:**

- Plan de Marketing diseñado
- Elaboración de varios videos ilustrativos sobre lo que ofrece los restaurantes.
- Entrevistas de radio y televisión para informar sobre lo que ofrecen los restaurantes a toda la comunidad.
- Publicaciones periódicas informativas a través de las cuentas oficiales de los restaurantes (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok), en base a un levantamiento de datos, acerca de actos y sucesos importantes de carácter social, estableciendo un horario mediante un análisis de afluencia de usuarios en redes con aplicativo de menciones y hashtag en tendencia.

## Estrategias planificadas

La difusión y socialización del Plan de Marketing debe realizarse una vez el documento se haya aprobado

Objetivo Estratégico Plan de Marketing	Público objetivo	Actividades Detalle de las actividades concretas a desarrollarse	Medio de Información	Recursos	Presupuesto Valor Monetario	Responsable	Indicadores de evaluación/ evidencia	Cronograma												Frecuencia	Observaciones				
								Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic						
Difundir mediante estrategias comunicacionales el Plan de Marketing, incentivando a los dueños de los locales asumir y empoderarse para que puedan gestionar de mejor manera y brindar un buen su servicio.	INTERNO	Socialización del Plan de Marketing 2022 con las especificaciones de colaboración de cada restaurante.	WhatsApp	Humanos y Digitales	\$ -	Dueños de los locales	Oficios, actas de asistencias, informe, productos gráficos y audiovisuales.									X							SEMANAL		
Desarrollar campañas publicitarias adecuadas y mejorar el contenido en medios digitales a través del uso de herramientas virtuales para una mayor optimización de la publicidad institucional.	EXTERNO	Entrevistas de radio y televisión para la difusión de la oferta de los servicios.	Redes sociales oficiales	Humanos y Digitales	\$ -	Dueños de los locales	Hoja de ruta, Listado de medios de comunicación.									X			X	X			DIARIO		
		Generación de videos informativos sobre los productos que ofrecen en los locales.	Redes sociales oficiales		\$ -	Publicista	Productos gráficos y audiovisuales										X	X	X	X	X	X	X	MENSUAL	
		Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos.	-		\$ -	Encargados de Marketing	Resultado de aplicación de procesos administrativos.											X					X		MENSUAL

Generar piezas gráficas para una mejor comunicación efectiva interna y externa, mediante el uso adecuado de medios de difusión, impresos y digitales para el servicio de la comunidad		Elaboración y publicación de varios videos ilustrativos sobre lo que ofrece los comerciantes en base a la oferta vigente.	Redes sociales oficiales	Humanos y Digitales	\$	Publicista	Productos gráficos y audiovisuales							X	X	X	X	X	X	X		De cada publicación, una de cada mes será publicidad pagada.
		Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos	-			\$	Encargado de Marketing	Resultado de aplicación de procesos académicos y administrativos.							X	X	X	X	X	X	X	
Implementar actividades relacionadas con la sostenibilidad y responsabilidad social de los locales incentivando la vinculación con la sociedad y el posicionamiento de marca.	INTERNO Y EXTERNO	Generar el acercamiento y articulación con Municipios y entidades privadas para el apoyo y fortalecimiento de nexos.	Entidades	Humanos y Digitales	\$	Dueños de los locales	Oficios, Gestión con los Municipios, productos gráficos y audiovisuales.									X	X					MENSUAL
		Evaluación y seguimiento del resultado de la implementación de procesos	-			\$	Directora de la Unidad de Relaciones Públicas y Marketing Digital	Resultado de aplicación de procesos académicos y administrativos.								X	X	X	X	X	X	
				<b>TOTAL</b>	\$																	



## **Presupuesto**

Para la presente campaña se utilizara de presupuesto lo que cada local digne asignar para el plan de comunicación, siendo este de aplicación individual para cada local comercial.

Por lo que el presupuesto que se asigne va de la mano de las necesidades y capacidades que tenga cada restaurante.

## **Resultados**

- Se espera que el 99.9% de los dueños de los locales comerciales tenga conocimiento de los ejes del Plan, para lograr un empoderamiento y que lo asuman como propio. (instrumento encuesta)
- Se espera que un 90% los medios de comunicación locales difundan el fin de este proyecto (monitoreo de medios)
- Se espera tener una buena acogida en redes sociales y medios digitales. (estadística de redes sociales).

## **Conclusiones**

Se concluye que se pudo hacer un levantamiento de información cuantitativa y cualitativa en la cual permitió hacer un análisis sobre los efectos que ha tenido la aplicación del marketing estratégico sobre el posicionamiento de la comida mexicana, ante esto se pudo realizar recopilación de información relevante y de investigaciones a nivel local e internacional que permitió tener un amplio conocimiento sobre la aplicación de la temática del marketing.

Estas investigaciones fueron realizadas en base a una temática y una estructura teórica en la cual se pudo recolectar datos relevantes para el análisis de la información, por lo que a nivel internacional se pudo destacar que la aplicación de un plan de marketing sirve para el posicionamiento de un marca y se puede volver mas reconocida.

También se pudo obtener los elementos que se tornaron necesarios para implementar ideas innovadoras en los negocios, que permitan describiera y descubrir el cumplimiento de los diferentes aspectos del marketing digital, por esta razón se realizó una investigación de campo la cual arrojó la realidad por la que muchos negocios tuvieron que adaptarse después de la pandemia y que les permitió que sus negocios fueran digitalizados.

## **Bibliografía**

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. (2019).

*Reglamento sustitutivo .*

Armesto, & Gómez. (2004). *Factores que influyen en el Marketing y las políticas.*

Ambato.

Beltrán, Mejía, & Mendoza. (12 de Septiembre de 2019). *Diseño De Plan De Marketing*

*Digital. Caso Práctico: Restaurante La Casa Del Taco.*

Carasila, A. (2018). Marketing posicionamiento . *Revista Scielo.*

Carrillo, M. (2017). Propuesta De Un Plan De Negocios Para Establecer Una

Microempresa Restaurantera De Comida Mexicana En La Delegación Benito

Juárez, Distrito Federal) . *Revista Scielo*, 34.

Chávez, C. (2017). Marketing Estratégico. *Scielo.*

Chávez, L. (2016). Estrategias De Marketing Y La Participación En El Mercado Para La

Unidad Productiva “Taco Naco” Del Cantón Riobamba Provincia De

Chimborazo - Ecuador. *Scielo*, 36.

Ciribeli, M. (2019). Segmentación de mercados.

Constitución de la República del Ecuador . (2008). Montecristi: Asamblea Nacional.

Coronel, L., & Pineda. (2016). Que son las investigaciones de Mercado. *Revista Scielo*,

23.

Correa, P. (12 de Agosto de 2013). Proyecto De Inversión Para La Creación De Un

Restaurante De Comida Mexicana En El Sector Norte De La Ciudad De

Guayaquil.

Ley Orgánica de Emprendedores e Innovación. (2020). Quito: Gob. ec.

López, C. (2011). Marketing, estrategias . *Scielo.*

- López, Guzmán, & Sánchez. (2018). *La gastronomía*. Guayaquil.
- López, S. (2018). Viabilidad para la creación de un restaurante de gastronomía mexicana en la ciudad de Pereira. Pereira.
- Mejía, & Mendoza. (2019). Las dos caras del Marketing.
- Núñez, L. (2020). Dimensiones del Marketing. *Scielo*, 56.
- Otero, & Lopez. (2011). ¿Qué es Marketing? *Scielo*, 45.
- Otero, L. (2011). Creación De Empresa De Un Restaurante De Comida Rápida Mexicana En Cartagena De Indias. *Revista Scielo*, 23.
- Paredes, Moreno, Terán, & Salgado. (2019). Técnicas de Marketing. *Revista Scielo*, 12.
- Veintimilla, L. (2013). Plan De Marketing Para El Posicionamiento Del Restaurant De Comida Mexicana Papá Charro De La Ciudad De Loja. Guayaquil.

## Anexos

### FORMATO PARA ENCUESTA #1

#### Indicaciones

Seleccione la repuesta que considere correcta en su opinión, esta encuesta receptara los resultados solamente con fines académicos.

**Sexo:**

**Edad:**

1. Se encuentra satisfecho/a con el servicio que le ofrecen los restaurantes de comida mexicana

Variables	Respuesta
SI	
NO	

2. ¿Cómo califica al servicio que recibe en los restaurantes de la ciudad de Cuenca?

Variables	Respuestas
Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

- 3.Cuál es la comida que usted más consume

Variables	Respuestas
Tacos	
Burritos	
Platos fuertes	
Quesadillas	
Mole	

4. Con qué frecuencia consume usted comida mexicana

Variables	Respuestas
Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	

5. Qué aspectos influyen en el momento de escoger un restaurante

Variables	Respuestas
Calidad	
Precio	
Marca	
Promociones	

6. ¿Qué parámetros considera usted importantes para que el servicio de atención al cliente sea considerado de calidad?

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
Puntualidad en la entrega	
Atención personalizada	
Otorgamiento de descuentos	
Asesoría de compra	
Otros	

7. Qué medios cree usted que sirve para publicitar los restaurantes de comida mexicana en la ciudad de Cuenca

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
Radio	
Folletos	
Internet	
Redes sociales	
Gigantografías	
Afiches	
Prensa escrita	
Televisión	
Hojas volantes	

8. Cree usted que se necesita más apoyo a los emprendimientos en la ciudad de Cuenca

<b>Variables</b>	<b>Respuestas</b>
SI	
NO	
Porque	

### **FORMATO DE ENCUESTA #2**

La siguiente encuesta es realizada por Isabel Calderón, estudiante de la carrera de Marketing de la Universidad del Azuay, previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing. Esta encuesta tiene como objetivo el levantamiento de datos sobre el posicionamiento de comida mexicana en la ciudad de Cuenca.

La encuesta tiene un tiempo estimado de 3 minutos.

**Sexo:**

FEMENINO	
MASCULINO	

**Edad:**

15 - 17
18 - 23
24 -29
30 - 34

1. ¿Usted consume comida mexicana?

SI	
NO	

(SI LA RESPUESTA ES NO SE TERMINA LA ENCUESTA)

2. ¿Con qué frecuencia consume usted comida mexicana?

Una vez a la semana
Una vez cada quince días
Una vez al mes

3. De los siguientes restaurantes, ¿cuál es el de su preferencia? Señale solo una opción.

El Pedrgal Azteca
Sierra Morena
Tacos México
La Taquería
El Nopal

4. ¿Se encuentra satisfecho/a con el servicio que brinda el restaurante que eligió?

SI	
NO	

Si su respuesta es NO:

¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. De las siguientes opciones califique del 1 al 10 la atención del restaurante. Siendo 1 muy malo y 10 excelente.

Servicio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Limpieza	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Menú	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ubicación	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. ¿Qué aspectos influyen al momento de escoger un restaurante mexicano?

Calidad
Precio
Marca
Promociones

7. ¿Prefiere consumir en un restaurante de comida mexicana que sea amigable con el medio ambiente?

SI	
NO	

8. ¿Qué tipo de promoción prefiere al momento de ir a un restaurante?

% de descuento
2x1 en comida
bebidas soft ilimitadas

9. ¿Qué red social es la que usted más utiliza? Señale 1

Instagram
Facebook
Tik Tok
You Tube

10. ¿Qué tipo de plataforma digital utiliza usted para hacer pedidos de comida?

Rappi
Pedidos Ya
Uber Eats
Otros

11. De los siguientes nombres, escoja el que más se le asemeje a comida mexicana.

La Vecindad
Chabuca
Los Tacos del Wey
Los meros meros

12. Si tuviese una opción nueva de un restaurante de comida mexicana, ¿estaría usted dispuesto a consumir?

SI	
NO	