

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE “PARADERO DEL CHOFER”. KM18, PIFO-PAPALLACTA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias Administrativas y Económicas, especialidad Mercadotecnia.

AUTOR(A):

Ignacio Gabriel Guerrero Yaruscuán

DIRECTOR(A):

Álvaro René Pérez González

Ibarra, 2024

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

x



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|----------------------|--|-----------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 040186331-1 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Guerrero Yaruscuán Ignacio Gabriel | | |
| DIRECCIÓN: | El Ángel Calles Bolívar y Pichincha | | |
| EMAIL: | igguerrero@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 2978145 | TELÉFONO MÓVIL: | 0989941799 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|-----------------------------|--|
| TÍTULO: | MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "PARADERO DEL CHOFER". KM18, PIFO-PAPALLACTA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA. |
| AUTOR (ES): | Guerrero Yaruscuán Ignacio Gabriel |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 19/03/2024 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en mercadotecnia |
| ASESOR /DIRECTOR: | MSC. Álvaro René Pérez González |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los ...24.... días del mes de ...Abril..... de 2024

EL AUTOR:

(Firma) 
Nombre: Guerrero Yaruscuán Ignacio Gabriel

CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

CERTIFICACION

APROBACION DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que el modelo técnico presentado por el Sr. Guerrero Yaruscuán Ignacio Gabriel, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "PARADERO DEL CHOFER". KM18, PIFO-PAPALLACTA, EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 19 días del mes de marzo del 2024



MSC. Álvaro René Pérez González
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mis padres, Feliza y Milton que me dieron la vida y que desde el cielo nos dan la bendición a diario.

A mis hermanas, hermanos y sobrinos por siempre estar para mí, saben que este logro también es suyo

Asimismo, agradezco a mi tía Isabel y tío Ramiro quienes junto me han acogido en su hogar y me han dado grandes lecciones de esfuerzo y dedicación que debemos tener como una buena persona. De igual manera, no puedo dejar de mencionar a mis hermanos, Esmeralda Y Danilo, quienes han sabido dar un gran ejemplo de superación y quienes me han dado su apoyo incondicional. Mi hermosa familia, amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera a contribuido con uno de mis objetivos, este logro es tan mío como de ustedes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una familia maravillosa, quienes han creído en mi siempre dándome un ejemplo de superación, humildad y sacrificio enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A la Universidad Técnica del Norte por permitirme cursar mi carrera y por su excelencia en educación, a todos los profesores de la casa de estudios, que cuentan con gran profesionalismo y calidad. a todo el personal administrativo de la institución, quienes siempre cuentan con la mejor disposición para quienes estudiamos ahí.

A mis docentes Mgtr. Alvaro Pérez y Mgtr. Carolina Cabascango por su grandiosa asesoría académica, fueron un pilar fundamental en todos estos años de estudio y en la elaboración del trabajo de grado. Sus conocimientos y enseñanzas tuvieron un gran valor en mi.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|------|
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO | i |
| CERTIFICADO DE AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| RESUMEN..... | xiii |
| ABSTRACT | xiv |
| 1.1. Antecedentes | 1 |
| 1.2. Definición del Problema | 4 |
| 1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto | 7 |
| 1.4. Análisis interno | 9 |
| 1.4.1. Cadena de valor..... | 9 |
| 1.4.2. Análisis externo..... | 14 |
| 1.4.2.1. Factores políticos | 14 |
| 1.4.2.2. Factor económico..... | 15 |
| 1.4.2.3. Factor social | 16 |
| 1.4.2.4. Factor tecnológico..... | 17 |
| 1.4.3. Microentorno..... | 18 |
| 1.4.3.1. Rivalidad entre Competidores Existentes | 20 |
| 1.4.3.2. Amenaza de Nuevos Participantes | 20 |
| 1.4.3.3. Poder de Negociación de los Compradores | 21 |
| 1.4.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores | 22 |

| | |
|---|----|
| 1.4.3.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos | 22 |
| 1.4.4. Análisis FODA..... | 24 |
| 1.5.6. Marketing digital..... | 34 |
| 1.5.7. Marca..... | 35 |
| 1.5.8. Imagen corporativa..... | 36 |
| 1.5.9. Posicionamiento de marca | 37 |
| 1.5.7. Presupuesto de ventas | 37 |
| 1.5.8. Estado de resultados..... | 38 |
| 1.5.9. Competencia..... | 39 |
| 1.5.10. Estrategias de competencia empresarial..... | 40 |
| 1.5.11. Clientes..... | 41 |
| 1.5.12. Tipos de clientes..... | 41 |
| 1.5.13. Servicio de comidas | 42 |
| 2.1. Objetivos | 45 |
| 2.3.2.1. Investigación Descriptiva..... | 48 |
| 2.3.3. Método de investigación | 48 |
| 2.3.3.1. Métodos del Nivel Teórico del Conocimiento para "Paradero el Chofer" | 48 |
| 2.4. Fuentes de investigación | 49 |
| 2.5.1. Análisis internacional..... | 50 |
| 2.5.2. Análisis nacional | 52 |
| 2.5.2. Análisis local..... | 52 |
| 2.6. Fuentes primarias | 54 |
| 2.6.1. Diseño del plan muestral..... | 54 |
| Técnicas e instrumentos de investigación..... | 55 |

| | |
|---|-----|
| Unidad III-Propuesta..... | 83 |
| 3.1. Plan de marketing estratégico | 83 |
| 3.2. Objetivos | 83 |
| 3.2.1. Objetivo general | 83 |
| 3.2.2. Objetivos específicos | 84 |
| 3.3. Identificación de estrategias a implementarse..... | 85 |
| 3.3.1. Penetración de mercados..... | 85 |
| 3.3.2. Matriz de Ansoff | 85 |
| 3.3.3. Posicionamiento Digital..... | 86 |
| 3.3.4. Marketing de Contenidos | 86 |
| 3.3.5. Posicionamiento por Beneficios..... | 87 |
| 3.4. Matriz estructura de la propuesta | 88 |
| 3.5. Desarrollo de la propuesta..... | 92 |
| 3.5.1. Implementar promociones y mejorar la experiencia del cliente. | 92 |
| 3.5.2. Análisis de mercado y desarrollo de nuevos productos. | 96 |
| 3.5.3. Posicionamiento digital..... | 98 |
| 3.6. Plan operativo de marketing..... | 103 |
| 3.6.1. Segmentación de mercado..... | 103 |
| 3.6.2. Buyer persona..... | 104 |
| 3.6.3. Componentes del marketing mix | 107 |
| 3.6.4. Cronograma de estrategias | 109 |
| 3.6.5. Indicadores de gestión/KPIs..... | 111 |
| UNIDAD IV- ESTUDIO FINANCIERO | 113 |
| 4.1. Presupuesto de mercadotecnia | 113 |

| | |
|--|-----|
| 4.2. Estados financieros..... | 114 |
| 4.3. Estados financieros proyectados | 118 |
| 4.4. Índices financieros | 123 |
| 4.4.1. Retorno de la inversión | 123 |
| 4.5. Análisis del costo beneficio | 124 |
| Conclusiones y Recomendaciones | 127 |
| Conclusiones | 127 |
| Recomendaciones..... | 128 |
| Bibliografía | 129 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Cadena de Valor del restaurante “Paradero del Chofer” | 11 |
| Figura 2 Oferta todos los martes | 92 |
| Figura 3 Oferta de desayunos..... | 93 |
| Figura 4 Oferta por cumpleaños..... | 94 |
| Figura 5 Oferta por temporada baja | 95 |
| Figura 6 Tarjeta de puntos | 95 |
| Figura 7 Comidas temáticas | 96 |
| Figura 8 entrega a domicilio | 97 |
| Figura 9 productores locales | 98 |
| Figura 10 Publicidad en plataformas | 101 |
| Figura 11 Blog de comida ecuatoriana | 102 |
| Figura 12 Infografía de comida ecuatoriana | 102 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Diagrama de Ishikawa..... | 7 |
| Tabla 2 Análisis FODA..... | 24 |
| Tabla 3 Matriz de factores clave del éxito | 24 |
| Tabla 4 Matriz priorización análisis interno (Fortalezas) | 25 |
| Tabla 5 Matriz priorización análisis interno (debilidades)..... | 25 |
| Tabla 6 Matriz evaluación de análisis interno..... | 26 |
| Tabla 7 Matriz evaluación de análisis externo | 27 |
| Tabla 8 Matriz evaluación de análisis externo | 28 |
| Tabla 9 Matriz evaluación de análisis externo | 29 |
| Tabla 10 Matriz evaluación interna y externa..... | 30 |
| Tabla 11 Tendencia de consumo de alimentos fuera de casa..... | 51 |
| Tabla 12 Compañías que cubren la ruta..... | 57 |
| Tabla 13 Edad de los clientes | 60 |
| Tabla 14 Género | 61 |
| Tabla 15 Frecuencia de visitas | 62 |
| Tabla 16 Motivo de visitas..... | 63 |
| Tabla 17 Tipo de comida preferida | 64 |
| Tabla 18 Satisfacción con la comida..... | 66 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 19 Relación calidad-precio..... | 67 |
| Tabla 20 Importancia del ambiente y decoración | 68 |
| Tabla 21 . Satisfacción con el servicio al cliente | 69 |
| Tabla 22 . Opciones de menú | 70 |
| Tabla 23 . recomendación del restaurante | 71 |
| Tabla 24 . Influencia de promoción | 72 |
| Tabla 25 . Comida saludable | 73 |
| Tabla 26 . Opciones de pago | 74 |
| Tabla 27 . Valoración de higiene | 75 |
| Tabla 28 . Programa de fidelización | 76 |
| Tabla 29 . Ubicación del restaurante | 77 |
| Tabla 30 . Satisfacción del restaurante..... | 78 |
| Tabla 31 . Sugerencia..... | 79 |
| Tabla 32 . Sugerencia para el menú | 80 |
| Tabla 33 . Canal de comunicación preferido..... | 81 |
| Tabla 34 Estructura de la propuesta | 88 |
| Tabla 35 Desarrollo..... | 90 |
| Tabla 36 . Calendario de contenido para redes sociales..... | 99 |
| Tabla 37 Buyer Persona Negativo: "El Visitante Esporádico" | 106 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 38 Marketing Mix | 108 |
| Tabla 39 Cronograma de estrategias | 109 |
| Tabla 40 Indicadores de gestión..... | 111 |
| Tabla 41 Presupuesto para las estrategias | 113 |
| Tabla 42 Flujo de caja del restaurante sin la implementación del proyecto | 116 |
| Tabla 43. Estado de resultados sin la implementación del proyecto..... | 118 |
| Tabla 44 Flujo de caja del restaurante con la implementación del proyecto | 119 |
| Tabla 45. Estado de resultados con la implementación del proyecto..... | 121 |
| Tabla 46. Escenarios considerados | 122 |
| Tabla 47. Análisis costo/beneficio | 125 |

RESUMEN

El negocio de la comida especialmente los pequeños locales se enfrentan a una problemática multifacética cuando se trata de marketing y fidelización de clientes, ya que, con un panorama altamente competitivo y un cambio constante en las preferencias de los consumidores, razón por la cual esta investigación tuvo por objetivo, desarrollar un plan de marketing estratégico para la fidelización de clientes en el restaurante “Paradero del chofer” en la provincia de Pichicha, para lo cual se utilizó una técnicas e instrumentos de investigación tanto cualitativas como la entrevista o cuantitativas como la encuesta, misma que se aplicó a 209 choferes de las compañías de transporte específicamente asociadas a la ruta de interés, optimizando la relevancia y aplicabilidad de los datos recogidos para informar las estrategias de marketing y servicio con la finalidad de conocer sus gustos y preferencias, destacando entre sus principales resultados que con la adopción de estrategias de marketing y fidelización se proyecta incrementar el atractivo del restaurante hacia los comensales potenciales, utilizando técnicas efectivas de posicionamiento y comunicación, así como tácticas de marketing de atracción, estimando que la ejecución de estas estrategias durante el año 2024 contribuirá de manera significativa al flujo de caja con una proyección de ingresos adicionales y un retorno de inversión de 6.55 veces el desembolso inicial, además, se anticipa que estas estrategias no solo impulsen las ventas, estimadas en \$167536,13, sino que también fortalezcan la lealtad de los clientes y la presencia del restaurante en el mercado local..

Palabras clave: Marketing estratégico, fidelización de clientes, restaurantes,

ABSTRACT

The food business, especially small establishments, faces a multifaceted problem when it comes to marketing and customer loyalty, since, with a highly competitive landscape and a constant change in consumer preferences, which is why this research The objective was to develop a strategic marketing plan for customer loyalty in the restaurant “Paradero del chofer” in the province of Pichicha, for which research techniques and instruments were used, both qualitative such as the interview or quantitative such as the survey. , which was applied to 209 drivers of transport companies specifically associated with the route of interest, optimizing the relevance and applicability of the data collected to inform marketing and service strategies in order to know their tastes and preferences, highlighting among Its main results are that with the adoption of marketing and loyalty strategies it is projected to increase the attractiveness of the restaurant towards potential diners, using effective positioning and communication techniques, as well as attraction marketing tactics, estimating that the execution of these strategies during the year 2024 will contribute significantly to cash flow with a projection of additional income and a return on investment of 6.55 times the initial outlay. In addition, it is anticipated that these strategies will not only boost sales, estimated at \$167,536.13, but also strengthen customer loyalty and the restaurant's presence in the local market.

Keywords: Strategic marketing, customer loyalty, restaurants,

CAPÍTULO I

1. Análisis situacional

1.1. Antecedentes

A continuación, se detallan los siguientes antecedentes que proporcionarán una comprensión integral de cómo los restaurantes han llegado al punto actual y por qué es crucial adoptar un marketing estratégico bien fundamentado para florecer en este entorno competitivo:

Aragón et al. (2022) en su investigación “Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes” cuyo objetivo fue conocer los efectos del marketing sensorial sobre las decisiones de los clientes de restaurantes al hacer turismo gastronómico, para lo cual se utilizó una metodología basada en el enfoque cuantitativo, destaca entre sus principales hallazgos que las compañías y organizaciones que forman parte de una industria tan disputada deben comprometerse decididamente con el empleo de métodos pertenecientes al marketing sensorial. Esto se debe a que los entusiastas del turismo culinario tienen inclinaciones sensoriales específicas hacia ciertos elementos asociados con la visión (iluminación), el olfato (aromas intensos o sutiles), el gusto (variedades de comida), el oído (sonido ambiente) y el tacto (texturas de materiales).

Acosta y Cornejo (2021) en su artículo “Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del Biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima” donde se planteó como objetivo proponer un plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico en el restaurante El Rocoto a través del Biohuerto en la ciudad de Lima, mediante una metodología descriptiva y explicativa, con un diseño no experimental y prospectivo, destacando entre sus resultados que se identificó que el segmento de mercado clave está compuesto principalmente por ejecutivos, parejas jóvenes adultas y familias con hijos, siendo los elementos cruciales para el éxito incluyen la superior calidad de los productos ofrecidos, una marca bien establecida, precios

competitivos y la integración de tecnología avanzada. Se estimó que el mercado objetivo abarca a más de 516 individuos, para los cuales se desarrolló un plan estratégico de marketing. Como parte de las conclusiones, se presentó una propuesta de plan de marketing enfocado en promover una alimentación sana mediante la utilización de un biohuerto, reconociendo que la calidad del producto o servicio supera a la de la competencia.

Aporta al tema Carpio et al. (2019) en su estudio “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” teniendo como objetivo como analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno, para lo cual se utilizó una metodología basada en el enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, usando técnicas de recolección como el análisis de contenido y observación estructurada, destacando entre sus resultados que la conectividad actúa como la táctica principal dentro del marketing viral, desempeñando un papel significativo en el establecimiento de la marca en el ámbito digital. A pesar de ello, se observa que un 43.75% de la difusión se hace en torno a contenidos relevantes, un 18.75% a través de incentivos y un 12.50% mediante la promoción de cupones, lo cual coadyuva a un posicionamiento de marca intermedio para los restaurantes turísticos, alcanzando un 50.0% de efectividad, en parte gracias a su visibilidad en plataformas como Tripadvisor y la red social Foursquare. Se concluye, por tanto, que la presencia en redes sociales conduce a un nivel moderado de reconocimiento de marca.

El estudio titulado “El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del Hotel Balandra” cuyo objetivo fue analizar el Blended Marketing como herramienta para posicionar los servicios que oferta el restaurante El Faro del hotel Balandra de la ciudad de Manta, mediante un análisis cuantitativo, transversal y no experimental, detallando entre sus principales resultados que la evaluación del posicionamiento llevada a cabo en la entidad analizada reveló su actual ubicación no

favorable en relación con los atributos clave del producto, y posibilitó la formulación de un plan estratégico y de acciones concretas centradas en los aspectos del marketing desde la óptica del consumidor, esenciales para que el restaurante "El Faro" alcance una mejor ubicación en el mercado. Los datos obtenidos a través de una encuesta evidenciaron que una estrategia de marketing combinada (digital y tradicional) contribuirá a elevar la percepción del restaurante "El Faro" en el hotel Balandra. Esta información es valiosa para que otras empresas del sector gastronómico desarrollen tácticas que les faciliten promocionar su imagen, productos y servicios de manera efectiva. Se ha constatado una relación positiva entre la utilización del Marketing Mixto como estrategia y la mejora en el posicionamiento del restaurante "El Faro" del hotel Balandra, ofreciendo un camino hacia un posicionamiento superior. (Cabrera & Sánchez, 2021).

Zúñiga et al. (2020) "Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo" donde se plantó como objetivo fue establecer el impacto de las plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo, haciendo uso de una metodología basada en el estudio transversal, destacando entre sus resultados que

Finalmente, Varbache et al. (2020) "Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador", cuyo objetivo fue desarrollar estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos de la ciudad de Bahía de Caráquez, para lo cual se utilizó una metodología enfocada en el método analítico, destacando entre sus hallazgos que la táctica del marketing emocional desempeña un papel crucial en el cultivo de la lealtad del cliente, estableciendo una conexión directa con la retención de los mismos y emergiendo como una estrategia esencial en la promoción de la gastronomía dentro del sector. Al definir estrategias orientadas al marketing emocional, se busca elevar la gastronomía a la categoría de producto estelar tanto en los mercados nacionales como internacionales. Esto permitirá que las marcas se consoliden y capten mercados mediante

la diversificación de su oferta en precios y servicios, destacándose en el ámbito turístico y asegurando así la fidelización efectiva de su clientela.

1.2. Definición del Problema

El negocio de la comida especialmente los pequeños locales se enfrentan a una problemática multifacética cuando se trata de marketing y fidelización de clientes, ya que, con un panorama altamente competitivo y un cambio constante en las preferencias de los consumidores, los restaurantes deben navegar a través de las complejidades de diferenciarse en el mercado, manteniendo al mismo tiempo la calidad y la autenticidad de su oferta culinaria. A esto se suma la necesidad de adoptar tecnologías emergentes y estrategias de marketing digital para conectar con una clientela cada vez más inclinada hacia las experiencias personalizadas, así como la inmediatez de la gratificación . (Cabrera S. , 2018).

Estos establecimientos no solo proporcionan opciones de alimentación convenientes para viajeros y locales, sino que también generan empleo y dinamizan la economía local. Sin embargo, a pesar de su importancia, muchos de estos negocios enfrentan desafíos significativos en términos de marketing y visibilidad. La falta de estrategias de marketing efectivas limita su capacidad para atraer nuevos clientes y retener a los existentes, lo cual es fundamental para su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

La proliferación de plataformas de redes sociales y sitios de reseñas han puesto a los restaurantes en un escaparate público donde una sola opinión puede alterar significativamente la percepción de la marca, por lo que los restaurantes deben encontrar un equilibrio entre mantener una presencia en línea atractiva así como accesible, desarrollar programas de lealtad efectivos y garantizar que la experiencia en el restaurante supere las expectativas de los clientes, todo ello mientras se gestiona de manera efectiva la reputación en línea y se navega por las tendencias cambiantes del mercado (Ramos y otros, 2020).

Los restaurantes pequeños a menudo enfrentan barreras significativas para implementar marketing estratégico, predominantemente debido a la limitación de recursos, ya que la falta de capital puede impedir la inversión en investigación de mercado así como en el desarrollo de campañas de publicidad profesionales, combinado con la escasez de personal especializado es una realidad común; los propietarios y operadores de estos establecimientos suelen llevar múltiples sombreros, desde la gestión hasta la cocina y el servicio al cliente, dejando poco tiempo para centrarse en estrategias de marketing complejas (Miranda & Santamaría , 2022).

En la era digital, la presencia en línea se ha convertido en un componente esencial para el éxito de cualquier negocio, sin embargo, muchos restaurantes y puestos de comida en las vías carecen de una presencia digital sólida, lo que incluye desde no tener una página web propia o perfiles en redes sociales hasta la ausencia en plataformas de reseñas de restaurantes y aplicaciones de entrega de comida.

De igual forma, muchos negocios de comida carecen de conocimiento en las prácticas actuales de marketing digital, como el manejo efectivo de las redes sociales, el SEO y el marketing de contenido, que son esenciales para competir en el mercado actual, siendo otro factor la resistencia al cambio; ya que algunos restaurantes pequeños operan con un enfoque tradicional y pueden ser reacios a adoptar nuevas metodologías o tecnologías por temor a perder su esencia o por desconocimiento de los beneficios potenciales, por lo que estas causas, combinadas con una competencia intensa y la rápida evolución de las tendencias del consumidor, dejan a muchos restaurantes pequeños en desventaja en la aplicación de marketing estratégico efectivo (Chávez y otros, 2019).

La omisión de un marketing estratégico puede tener consecuencias perjudiciales para los restaurantes, especialmente los de menor escala, ya que la falta de visibilidad en un mercado saturado implica que incluso los establecimientos con ofertas culinarias excepcionales pueden permanecer en el anonimato, eclipsados por competidores que

manejan mejor su presencia y promoción, situación que reduce drásticamente las oportunidades de atraer nuevos clientes y, sin estrategias de retención, la lealtad de los clientes existentes puede disminuir, ya que son atraídos por la competencia que se involucra activamente con ellos a través de campañas de marketing dirigidas y personalizadas (Crespo, 2019).

Esta falta de visibilidad en línea impide que potenciales clientes descubran estos negocios, especialmente aquellos turistas o viajeros que dependen de sus dispositivos móviles y aplicaciones para tomar decisiones de compra. Además, limita la capacidad de estos establecimientos para competir de manera efectiva con cadenas más grandes que sí invierten en marketing digital.

Por otra parte, la incapacidad para adaptarse a las tendencias digitales y de consumo actuales puede resultar en una desconexión con las preferencias del mercado, lo que lleva a una disminución en la relevancia y, en última instancia, en la rentabilidad, ya que a largo plazo, la carencia de un enfoque estratégico en marketing puede comprometer la supervivencia del restaurante, debido a que no puede ajustar su modelo de negocio y oferta culinaria a las exigencias y oportunidades emergentes del entorno gastronómico (Saltos & Torres, 2019).

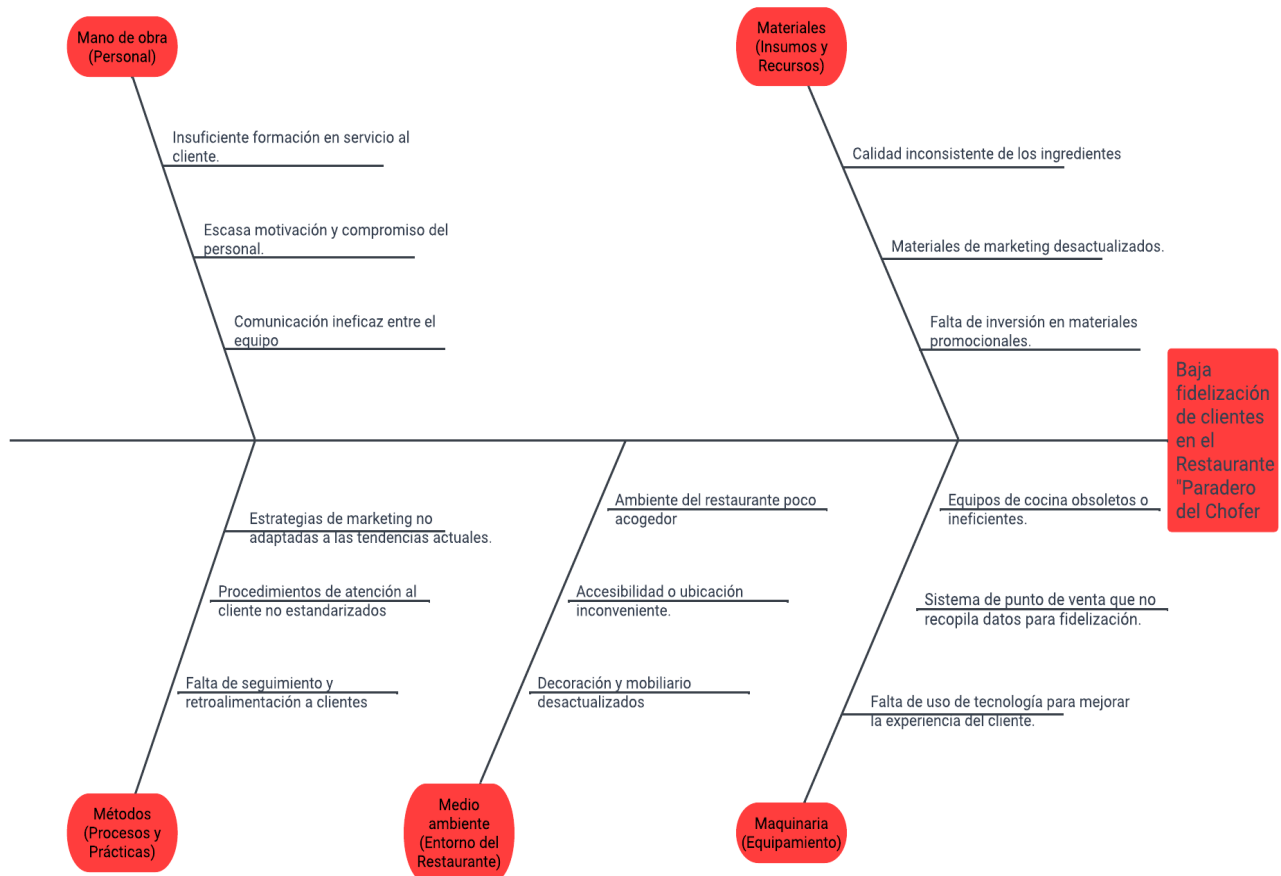
La ausencia de estrategias de marketing integradas y coherentes limita significativamente el potencial de estos negocios para atraer a una clientela más amplia y diversa, afectando su viabilidad y crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

El restaurante "Paradero del Chofer", ubicado estratégicamente en la vía Pifo-Papallacta, ha identificado una oportunidad crítica en la mejora de la fidelización de su clientela, ya que a pesar de disfrutar de una ubicación privilegiada y de ofrecer una propuesta culinaria atractiva, el establecimiento enfrenta el desafío de desarrollar un vínculo más profundo y duradero con sus clientes, asegurando así una ventaja competitiva en el mercado gastronómico de la Provincia de Pichincha. El problema radica en la necesidad de implementar un conjunto efectivo de estrategias de marketing que no solo

atraigan a nuevos comensales, sino que también incentiven repetidas visitas y recomendaciones positivas. En un entorno donde los consumidores están expuestos a una amplia gama de opciones y las decisiones de consumo se ven influenciadas por factores que van más allá del sabor y la calidad, el "Paradero del Chofer" busca comprender y aplicar tácticas de marketing estratégico que resuenen con las expectativas y experiencias de sus clientes, creando así lealtad y preferencia hacia su marca. Este planteamiento del problema sienta las bases para investigar cómo las estrategias de marketing específicas pueden ser utilizadas para cultivar y mantener una base de clientes comprometidos y satisfechos.

1.2.1. Interpretación del diagrama causa – efecto

Tabla 1. Diagrama de Ishikawa



Interpretación

El Restaurante "Paradero del Chofer" enfrenta un desafío considerable de baja fidelización de clientes, según lo revela el análisis del diagrama de Ishikawa, ya que se identifican varias áreas críticas que contribuyen a este problema.

En primer lugar, la mano de obra presenta deficiencias en la formación en servicio al cliente y una motivación insuficiente del personal, lo que repercute en la calidad del servicio ofrecido.

Los problemas relacionados con los materiales incluyen una calidad inconsistente de los ingredientes y una falta de inversión en materiales promocionales, lo que puede afectar tanto la experiencia gastronómica como la capacidad del restaurante para atraer nuevos clientes.

En cuanto a los métodos, las estrategias de marketing desactualizadas y la falta de seguimiento a los clientes representan obstáculos significativos para la atracción y retención de la clientela. Además, el entorno del restaurante se ve afectado por un ambiente poco acogedor y una ubicación inconveniente.

Por último, en lo que respecta a la maquinaria, la presencia de equipos obsoletos y la falta de tecnología para mejorar la experiencia del cliente pueden influir en la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente.

Para abordar estos desafíos y mejorar la fidelización de los clientes, se requiere una acción integral que abarque desde la capacitación del personal hasta la modernización de la infraestructura y la implementación de estrategias de marketing más efectivas.

1.3. Objetivos del diagnóstico

1.3.1. Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la fidelización de clientes en el restaurante “Paradero del chofer” en la provincia de Pichicha.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la organización para conocer la situación actual del restaurante "Paradero del Chofer".
- Elaborar un marco teórico como apoyo del plan de marketing, mediante el uso de la bibliografía y documental para el restaurante "Paradero del Chofer".
- Realizar un estudio de mercado que permitirá recopilar información necesaria para la creación de estrategias de marketing para el restaurante "Paradero del Chofer".
- Desarrollar propuestas mediante nuevas estrategias de marketing de acuerdo con el estudio del análisis de la situación actual del restaurante "Paradero del Chofer".
- Elaboración y análisis del estudio económico financiero mediante los Estados de Resultados del restaurante "Paradero del Chofer" como finalidad de conocer la factibilidad del proyecto.

1.4. Análisis interno

1.4.1. Cadena de valor

1. Logística Interna

Adquisición de Ingredientes: Obtención de ingredientes frescos y de alta calidad para la preparación de los platos.

Almacenamiento: Gestión eficiente del inventario y almacenamiento de productos perecederos.

2. Operaciones

Cocina: Preparación de alimentos siguiendo recetas específicas y manteniendo altos estándares de calidad.

Servicio al Cliente: Atención amigable y eficiente a los clientes, garantizando una experiencia positiva.

3. Logística Externa

Distribución de Platos: Entrega de platos preparados a los clientes en el área de servicio o mediante servicios de entrega a domicilio.

5. Servicio

Atención al Cliente: Resolución de consultas, atención a solicitudes especiales y garantía de una experiencia positiva.

Ambiente: Mantenimiento de un ambiente acogedor y limpio en el restaurante.

6. Desarrollo de Recursos Humanos

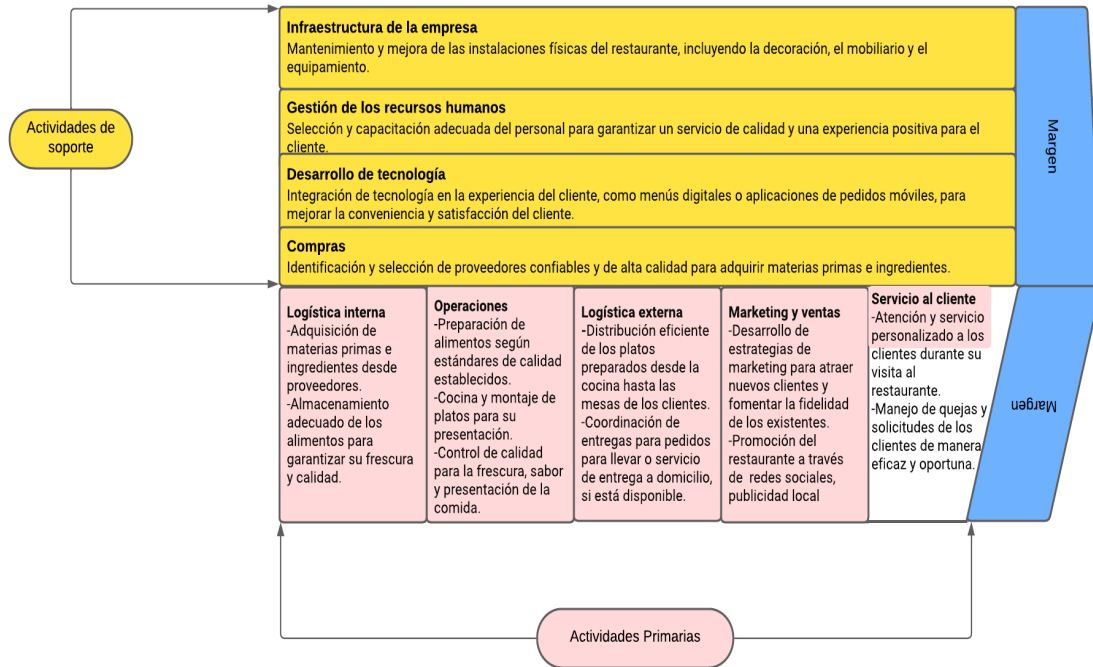
Capacitación del Personal: Formación continua para garantizar habilidades y conocimientos actualizados.

Gestión del Personal: Administración eficiente del personal para mantener un equipo comprometido.

7. Infraestructura

Instalaciones: Mantenimiento y mejora de las instalaciones para ofrecer un ambiente cómodo y atractivo.

Figura 1. Cadena de Valor del restaurante “Paradero del Chofer”



Entrevista aplicada al administrador del restaurante “El Paradero”:

Pregunta 1. ¿Cuál considera que es el aspecto más importante de su estrategia de marketing para fidelizar a los clientes?

Creemos firmemente que el núcleo de nuestra estrategia de fidelización reside en ofrecer una experiencia gastronómica única y personalizada. Esto va más allá de servir comida de alta calidad; se trata de crear un ambiente acogedor y una experiencia memorable en cada visita, de igual forma escuchamos activamente las sugerencias y preferencias de nuestros clientes, lo que nos permite adaptar no solo nuestro menú, sino también la atmósfera del restaurante. Además, nos esforzamos en reconocer a nuestros clientes habituales, aprendiendo sus nombres y preferencias, para que se sientan valorados y parte de la familia del 'Paradero del Chofer'.

Pregunta 2. ¿Qué programas de lealtad o recompensas ha implementado en su restaurante?

En fechas importantes como cumpleaños o aniversarios, ofrecemos descuentos especiales o servicios complementarios.

Pregunta 3. ¿Cómo utiliza las redes sociales para interactuar con sus clientes y construir una relación a largo plazo?

Las redes sociales son una herramienta esencial en nuestra estrategia de comunicación y fidelización, ya que utilizamos plataformas como Instagram y Facebook para conectar con nuestros clientes, de igual forma publicamos regularmente fotos de nuestros platos, anunciamos eventos especiales y compartimos historias de nuestro restaurante y nuestro equipo. Además, incentivamos a los clientes a compartir sus experiencias en el restaurante con nosotros, utilizando hashtags específicos. Este enfoque no solo nos ayuda a mantener una relación activa con nuestros clientes, sino que también nos proporciona valiosa retroalimentación y contenido generado por los usuarios, que es auténtico y atrae a nuevos clientes.

Pregunta 4. ¿De qué manera ha integrado la retroalimentación de los clientes en la mejora de su restaurante?

No hemos realizado ningún tipo de retroalimentación más que los comentarios del cliente a la hora de servirse su comida, por lo que este sería un punto a corregir para poder conocer más nuestro nivel de aceptación y preferencias del cliente.

Pregunta 5. ¿Cómo ha adaptado su oferta gastronómica para satisfacer las preferencias cambiantes de sus clientes?

Estamos constantemente monitoreando las tendencias gastronómicas y las preferencias de nuestros clientes para adaptar nuestra oferta, ya que realizamos cambios estacionales en nuestro menú para incorporar ingredientes frescos y locales, lo que también nos ayuda a

mantener la oferta interesante y variada. Además, hemos observado un creciente interés en opciones de comida saludable, por lo que hemos incrementado la disponibilidad de platos nutritivos y equilibrados, lo que nos permite probar nuevas ideas y obtener retroalimentación instantánea, que es invaluable para mantener nuestro menú dinámico y alineado con los deseos de nuestros comensales.

Pregunta 6. ¿Qué estrategias ha empleado para manejar y superar los desafíos durante la pandemia?

La pandemia presentó desafíos sin precedentes para nuestro restaurante, ya que nos adaptamos rápidamente, fortaleciendo nuestro servicio de entrega a domicilio para ampliar nuestro alcance. Implementamos rigurosas medidas de seguridad e higiene para proteger tanto a nuestros clientes como a nuestro equipo. Además, para mantener el vínculo con nuestros clientes, incrementamos nuestra presencia en redes sociales, compartiendo recetas y realizando eventos virtuales de cocina, por lo que esta estrategia no solo nos ayudó a sobrevivir durante los momentos más difíciles, sino que también fortaleció nuestra relación con los clientes y aumentó nuestra base de seguidores.

Pregunta 7. ¿Qué acciones específicas ha tomado para mejorar la experiencia del cliente en su restaurante?

Hemos tomado varias medidas para enriquecer la experiencia del cliente, primero, rediseñamos el interior del restaurante para crear un ambiente más cálido y acogedor. Incorporamos música en vivo durante los fines de semana y mejoramos la iluminación, así como la decoración para crear un ambiente más relajado y agradable.

Pregunta 8. ¿Cómo mide el éxito de sus estrategias de fidelización de clientes?

La única medida para tener un estimado es el ingreso económico reportado de mes a mes, el cual de acuerdo a sus variaciones podemos manifestar si una estrategia implementada ha tenido resultados o no.

Pregunta 9 ¿Qué papel juega el personal en la fidelización de los clientes y cómo los capacita para este fin?

Nuestro personal juega un papel crucial en la fidelización de los clientes, ya que creemos que un servicio excepcional y personalizado es la clave para crear experiencias memorables, por lo cual fomentamos un ambiente de trabajo en el que el personal se siente valorado y motivado, ya que creemos que un equipo feliz y comprometido se traduce directamente en un mejor servicio al cliente.

Pregunta 10. ¿Podría compartir un caso de éxito en el que una estrategia específica haya resultado en una notable fidelización de clientes?

La estrategia que más a dado resultados es la de implementar el sistema de premios a los clientes que recurren mayormente al restaurante, ya que tenemos una tablilla de clientes frecuentes en la cual se les contabiliza el número de visitas y al consumo número 20 se les da el pedido gratis en un valor que no supere los 8 dólares, o en caso de que este supere se les descuenta la diferencia.

1.4.2. Análisis externo

Macroentorno (análisis PEST)

1.4.2.1. Factores políticos

En Ecuador, la industria de alimentos está sujeta a normativas sanitarias estrictas que buscan garantizar la seguridad alimentaria, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece requisitos para la manipulación, almacenamiento y preparación de alimentos, esto incluye estándares de higiene en las instalaciones, el manejo adecuado de ingredientes y la implementación de buenas prácticas de manufactura (García, 2023), por lo que el cumplimiento de estas normativas es esencial para la operación del restaurante "Paradero del Chofer" y su falta puede resultar en sanciones.

Las leyes laborales ecuatorianas impactan directamente en la gestión de personal del restaurante, ya que “la regulación incluye disposiciones sobre salarios mínimos, jornadas laborales, vacaciones y beneficios sociales. Además, el restaurante debe cumplir con las normativas de seguridad social, como la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)” (García, 2023), por lo que el cumplimiento adecuado de estas leyes no solo garantiza el bienestar de los empleados, sino que también evita posibles conflictos legales.

Las leyes fiscales en Ecuador afectan la operación financiera del restaurante, lo cual incluye impuestos sobre la renta, el valor agregado y otros tributos locales. El restaurante debe cumplir con sus obligaciones tributarias, presentar declaraciones de impuestos de manera oportuna y mantener registros contables precisos (Reyes & Segovia, 2020), por lo que la gestión adecuada de estas normativas son esenciales para evitar sanciones y optimizar la carga fiscal.

En el ámbito comercial, leyes relacionadas con la publicidad, competencia y derechos del consumidor son relevantes, ya que el restaurante debe cumplir con la Ley de Defensa del Consumidor, garantizando la transparencia en la información proporcionada a los clientes, además, la publicidad debe ajustarse a las normativas para evitar prácticas engañosas (Reyes & Segovia, 2020), ya que un incumplimiento de estas leyes puede afectar la reputación del restaurante y resultar en consecuencias legales y multas.

1.4.2.2. Factor económico

El factor económico en Ecuador se ve influenciado por la tasa de inflación y el costo de vida, ya que fluctuaciones en la inflación pueden impactar los costos de los insumos (Villaruel & Medina, 2022), afectando directamente los márgenes de ganancia del restaurante "Paradero del Chofer". Además, cambios en el costo de vida pueden influir en el poder adquisitivo de los clientes, afectando sus decisiones de gasto en restaurantes.

Dado que Ecuador utiliza el dólar estadounidense como su moneda oficial, el tipo de cambio puede influir en la adquisición de ingredientes importados y productos necesarios para el restaurante (Quito y otros, 2021). Variaciones en el tipo de cambio pueden afectar la rentabilidad del negocio, especialmente si depende de insumos que se importan.

El nivel de desempleo y la capacidad de gasto de la población son factores económicos cruciales, por lo que un aumento en el desempleo puede reducir la clientela potencial del restaurante, mientras que una disminución en la capacidad de gasto puede llevar a cambios en los patrones de consumo, afectando la frecuencia de visitas y el gasto promedio por cliente.

Las políticas económicas implementadas por el gobierno, como incentivos fiscales o medidas de austeridad, pueden tener un impacto significativo en la salud financiera del restaurante, cambios en las tasas de interés, políticas de inversión y regulaciones económicas generales deben ser monitoreados de cerca para adaptar estrategias financieras y operativas del restaurante en consecuencia (Albuja, 2021).

1.4.2.3. Factor social

El factor social en el entorno del restaurante "Paradero del Chofer" está fuertemente influenciado por la cultura gastronómica local. Las preferencias culinarias, las tradiciones alimenticias y los hábitos de consumo específicos de la provincia de Pichincha, donde se ubica el restaurante, son elementos clave a considerar. Adaptar el menú y las estrategias de marketing para alinearse con estas preferencias culturales contribuirá a una mayor aceptación por parte de la clientela local.

Cambios en la composición demográfica de la población, como el envejecimiento de la sociedad o el aumento de jóvenes profesionales, pueden impactar en los patrones de consumo. El restaurante debe estar atento a estos cambios para ajustar su oferta y adaptarse a las necesidades específicas de diferentes grupos demográficos. Por ejemplo, si hay un

aumento en la población joven, podrían preferir opciones de comida rápida y experiencias gastronómicas modernas.

Las tendencias en el estilo de vida, la salud y el bienestar tienen un impacto directo en las elecciones alimenticias. La creciente conciencia sobre la salud y la sostenibilidad puede influir en la demanda de opciones de menú más saludables, ingredientes frescos y prácticas sostenibles. Adaptarse a estas tendencias sociales no solo responde a las expectativas de los clientes, sino que también puede ser parte de estrategias de marketing que destacan el compromiso del restaurante con la salud y el medio ambiente.

1.4.2.4. Factor tecnológico

El avance tecnológico ha transformado la industria de alimentos, especialmente en el ámbito de la entrega de alimentos, ya que la creciente popularidad de plataformas en línea como Uber Eats, Rappi o Glovo ha cambiado la forma en que los clientes acceden a los servicios de restaurantes (Ibarra & Hernández, 2022). Para el restaurante "Paradero del Chofer", aprovechar estas plataformas proporciona una oportunidad para expandir su alcance y llegar a clientes que prefieren la conveniencia de pedir comida desde sus dispositivos móviles, sin embargo, la implementación efectiva de estas tecnologías requiere una gestión eficiente de pedidos y una coordinación logística para garantizar la calidad y puntualidad de las entregas.

La incorporación de sistemas de pedidos en línea y reservas a través de sitios web o aplicaciones móviles ha facilitado la experiencia del cliente. Los clientes pueden realizar pedidos y reservas de manera rápida y conveniente, lo que mejora la eficiencia operativa del restaurante y optimiza la atención al cliente (Moreira, El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida, 2023). El "Paradero del Chofer" podría beneficiarse de la implementación de tecnologías similares para agilizar el proceso de pedidos y mejorar la gestión de mesas, proporcionando así una experiencia más satisfactoria a sus clientes.

El uso de redes sociales y estrategias de marketing digital es esencial en la industria de alimentos. La presencia en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter permite al restaurante "Paradero del Chofer" llegar a una audiencia más amplia, promocionar sus ofertas y recibir retroalimentación directa de los clientes. La implementación de estrategias efectivas en redes sociales no solo contribuye a la visibilidad del restaurante, sino que también permite construir y mantener relaciones sólidas con los clientes, lo que es crucial para el éxito a largo plazo (García, 2023).

1.4.3. Microentorno

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter fue propuesto por el académico Michael E. Porter en su libro "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", publicado en 1980. Porter, un destacado profesor de la Harvard Business School, desarrolló este marco analítico para comprender las dinámicas competitivas de una industria y ayudar a las empresas a identificar oportunidades y amenazas en su entorno empresarial, por lo que el modelo se ha convertido en una herramienta fundamental para el análisis estratégico y ha sido ampliamente adoptado en el ámbito empresarial (Chavez & Gordillo, 2023).

El Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta de análisis que evalúa la competitividad de una industria mediante la identificación de cinco fuerzas clave que influyen en la rentabilidad y la atracción de un mercado. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de negociación de los compradores, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de productos o servicios sustitutos. La comprensión de estas fuerzas ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas informadas para posicionarse de manera efectiva en su entorno competitivo (Espinoza, 2021).

Las 5 fuerzas se detallan a continuación

Rivalidad entre Competidores Existentes: Evalúa la intensidad de la competencia en la industria, incluyendo factores como la concentración de competidores, la diferenciación de productos y la agresividad en precios.

Amenaza de Nuevos Participantes: Examina la facilidad con la que nuevas empresas pueden ingresar al mercado y competir, considerando barreras de entrada como inversiones iniciales, economías de escala y lealtad del cliente.

Poder de Negociación de los Compradores: Analiza la influencia de los clientes en el mercado, considerando su capacidad para negociar precios, exigir calidad y cambiar entre proveedores.

Poder de Negociación de los Proveedores: Examina el impacto de los proveedores en la industria, evaluando su capacidad para imponer precios, limitar la calidad de los insumos y afectar la disponibilidad de productos.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos: Evalúa la posibilidad de que productos o servicios alternativos satisfagan las mismas necesidades del cliente, impactando la demanda en la industria.

En el caso del restaurante "Paradero del Chofer", el Modelo de las 5 Fuerzas de Porter es esencial para evaluar su posición competitiva en la industria de restaurantes. Analizar la rivalidad con competidores locales, la amenaza de nuevos restaurantes en la zona, la influencia de los clientes, la negociación con proveedores de ingredientes y la posibilidad de opciones gastronómicas alternativas permite al restaurante tomar decisiones estratégicas informadas. Identificar estas fuerzas ayuda a anticipar posibles desafíos y oportunidades, permitiendo al "Paradero del Chofer" desarrollar estrategias que refuercen su ventaja competitiva y aborden áreas vulnerables en su entorno empresarial.

1.4.3.1. Rivalidad entre Competidores Existentes

La rivalidad entre competidores existentes es una fuerza significativa que influye en el desempeño del restaurante "Paradero del Chofer", ya que en la zona donde se encuentra, la concentración de restaurantes de carretera y establecimientos de comida puede intensificar la competencia, por lo que la diferenciación de productos y la calidad del servicio se vuelven aspectos cruciales para destacar en este entorno altamente competitivo, se observa además una alta rivalidad, con varios restaurantes que ofrecen opciones similares y compiten por la preferencia de los clientes frecuentes. Estrategias como la introducción de platos únicos, promociones atractivas y una atención al cliente excepcional se vuelven esenciales para ganar una ventaja competitiva en este contexto.

Se estima que en un radio de 5 kilómetros alrededor del "Paradero del Chofer" existen al menos seis competidores directos, todos ofreciendo una variedad de platillos de comida típica de carretera, por lo que la rivalidad se refleja en la agresividad de precios y en la constante búsqueda de diferenciación en el menú, siendo la frecuencia de promociones y descuentos entre los competidores indica un entorno en el que los clientes son sensibles a los precios y buscan ofertas atractivas. La gestión de la rivalidad se convierte en un elemento crítico para la sostenibilidad y éxito a largo plazo del "Paradero del Chofer" en este mercado altamente competitivo, ya que este presenta un alto nivel de impacto en las funciones que desempeña el restaurante.

1.4.3.2. Amenaza de Nuevos Participantes.

La amenaza de nuevos participantes en la industria de restaurantes de carretera, donde se encuentra el "Paradero del Chofer", es un factor a considerar en la estrategia empresarial, aunque la entrada de nuevos competidores no es tan fácil debido a requisitos de inversión inicial y lealtad de clientes establecida, aún existe la posibilidad de que emprendedores locales incursionen en el mercado. La inversión necesaria para establecer un restaurante similar es moderada, lo que podría generar interés de nuevos participantes. Para contrarrestar esta amenaza, el "Paradero del Chofer" debe enfocarse en fortalecer su

marca, fomentar la lealtad del cliente y mantener estándares de calidad que dificulten la entrada de competidores.

Aunque la inversión inicial para abrir un restaurante de carretera en la zona no es prohibitiva, la lealtad de los clientes al "Paradero del Chofer" actúa como una barrera significativa. Sin embargo, se identifica un interés potencial de nuevos participantes que podrían encontrar atractivo el mercado local en crecimiento, por lo que la reputación consolidada del "Paradero del Chofer" y su enfoque en la experiencia del cliente son factores clave que actúan como defensores ante la amenaza de nuevos competidores, representando un nivel medio hacia el restaurante, ya que en los últimos 10 años no se han creado nuevos locales de venta de comida en este sector.

1.4.3.3. Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es una fuerza clave en la industria de restaurantes, y en el caso del "Paradero del Chofer", los clientes tienen una influencia significativa en las decisiones del negocio, además los clientes locales son sensibles a los precios y buscan ofertas atractivas. La lealtad de los clientes juega un papel crucial, ya que aquellos que frecuentan el restaurante regularmente tienen un mayor poder de negociación al esperar descuentos o beneficios exclusivos., por lo que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son determinantes para mantener un poder de negociación positivo y fomentar la lealtad en un entorno donde los clientes tienen opciones variadas.

Los clientes del "Paradero del Chofer" valoran la relación calidad-precio y están dispuestos a cambiar de restaurante si encuentran opciones más atractivas, ya que la disponibilidad de opciones similares en la zona aumenta el poder de negociación de los compradores. Estrategias como programas de lealtad, ofertas exclusivas para clientes frecuentes y una comunicación efectiva son esenciales para mantener un equilibrio positivo en el poder de negociación de los compradores y garantizar la retención de la clientela. La atención constante a las preferencias y necesidades de los clientes contribuye

a una relación beneficiosa para ambas partes, siendo su impacto en el restaurante alto en vista de que los precios manejados son los del mercado y los cuales difícilmente se pueden negociar.

1.4.3.4. Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es una fuerza que impacta la cadena de suministro del "Paradero del Chofer", ya que la disponibilidad y calidad de los ingredientes utilizados en la preparación de los platillos dependen en gran medida de la relación con los proveedores locales. En este contexto, la concentración de proveedores puede aumentar su poder de negociación, especialmente si son los únicos suministradores de ciertos ingredientes clave. La capacidad del "Paradero del Chofer" para negociar precios, asegurar un suministro constante y mantener estándares de calidad es esencial para mitigar la influencia de los proveedores en la rentabilidad del negocio.

Algunos proveedores locales tienen una posición dominante en la oferta de ingredientes específicos utilizados por el "Paradero del Chofer", ya que la concentración de ciertos suministros aumenta el poder de negociación de los proveedores. Estrategias como la diversificación de proveedores, negociación de acuerdos a largo plazo y la búsqueda de fuentes alternativas son esenciales para contrarrestar este poder. Mantener relaciones sólidas con los proveedores y asegurar una cadena de suministro eficiente es crucial para garantizar la calidad y disponibilidad de los productos en el restaurante, siendo su impacto en el restaurante medio, ya que al existir una gran variedad de proveedores, se puede elegir la mejor opción.

1.4.3.5. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

La amenaza de productos o servicios sustitutos es una consideración importante para el "Paradero del Chofer" en la industria de restaurantes de carretera, se observa que existen opciones alternativas para los clientes, como otros restaurantes de la zona, servicios de comida para llevar y opciones de comida rápida, ya que la capacidad de estos

sustitutos para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes puede afectar la demanda del "Paradero del Chofer", por lo que estrategias como la diferenciación a través de un menú único, la promoción de la experiencia de restaurante y la calidad distintiva de los platillos son esenciales para enfrentar la amenaza de productos o servicios sustitutos y mantener la preferencia de los clientes.

Los clientes tienen acceso a una variedad de opciones de comida en la zona, desde establecimientos similares hasta alternativas más rápidas y convenientes. La amenaza de productos sustitutos se ve acentuada por la facilidad de acceso a estas opciones. Para contrarrestar esta fuerza, el "Paradero del Chofer" debe destacar los aspectos únicos de su propuesta, como la autenticidad de sus platillos, la comodidad del lugar y posiblemente la oferta de servicios exclusivos que no puedan ser replicados fácilmente por los sustitutos en la zona, este representa un nivel de impacto alto en vista de que en ocasiones los locales de comida ambulante o de venta de víveres pueden cubrir las necesidades alimenticias de los clientes del restaurante.

1.4.4. Análisis FODA

Tabla 2 Análisis FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación Estratégica • Reputación Consolidada • Menú Variado y Auténtico • Experiencia del Cliente • Ambiente Familiar • Calidad Gastronómica Reconocida • Equipo Experimentado | <ul style="list-style-type: none"> • Expansión de Menú • Colaboraciones Locales • Programas de Lealtad • Mejora en Plataformas Digitales • Servicio de Entrega Propio • Alianzas Estratégicas • Incremento del Turismo Local |
| Debilidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de Proveedores Locales • Competencia Intensa • Limitación de Espacio • Falta de Diversificación de Ingresos: Desafíos Climáticos • Limitada Presencia en Redes Sociales • Alta Rotación de Personal • Limitaciones de Marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Competidores • Crisis Económica • Cambios en Preferencias del Consumidor • Restricciones Regulatorias • Impacto de Crisis Sanitarias • Alza en Costos de Insumos • Competencia Digital |

Tabla 3 Matriz de factores clave del éxito

| MATRIZ FCE | |
|---------------------------------|--------------------|
| FACTORES CLAVE DEL ÉXITO | IMPORTANCIA |
| Características Físicas | 9 |
| Calidad de Alimentos | 10 |
| Precios adecuados | 8 |
| Promoción Adecuada | 8 |

Tabla 4 Matriz priorización análisis interno (Fortalezas)

| MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores claves del éxito | Factores del éxito | | | | | |
| MATRIZ PAI | Características Físicas | Calidad de Alimentos | Precios adecuados | Promoción Adecuada | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA | 9 | 10 | 8 | 8 | | |
| FORTALEZAS | | | | | | |
| Ubicación Estratégica | 9 | 10 | 8 | 9 | 326 | 3 |
| Reputación Consolidada | 8 | 10 | 8 | 9 | 308 | 2 |
| Menú Variado y Auténtico | 9 | 10 | 8 | 9 | 317 | 4 |
| Experiencia del Cliente | 9 | 10 | 8 | 9 | 317 | 3 |
| Ambiente Familiar | 8 | 9 | 9 | 9 | 306 | 4 |
| Calidad Gastronómica Reconocida | 9 | 10 | 8 | 9 | 317 | 2 |
| Equipo Experimentado | 9 | 10 | 9 | 9 | 307 | 4 |

Tabla 5 Matriz priorización análisis interno (debilidades)

| MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores claves del éxito | Factores del éxito | | | | | |
| MATRIZ PAI | Características Físicas | Calidad de Alimentos | Precios adecuados | Promoción Adecuada | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA | 9 | 10 | 8 | 8 | | |
| DEBILIDADES | | | | | | |
| Dependencia de Proveedores Locales | 7 | 7 | 8 | 9 | 269 | 2 |

| | | | | | | |
|--------------------------------------|---|---|---|---|-----|---|
| Competencia Intensa | 7 | 7 | 8 | 9 | 278 | 4 |
| Limitación de Espacio | 7 | 7 | 7 | 9 | 261 | 3 |
| Falta de Diversificación de Ingresos | 7 | 8 | 8 | 9 | 279 | 2 |
| Limitada Presencia en Redes Sociales | 8 | 8 | 8 | 9 | 288 | 4 |
| Alta Rotación de Personal | 8 | 8 | 7 | 9 | 280 | 2 |
| Limitaciones de Marketing | 8 | 7 | 8 | 9 | 278 | 4 |

Tabla 6 Matriz evaluación de análisis interno

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS INTERNO | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| FORTALEZAS | | | | |
| Ubicación Estratégica | 326 | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Reputación Consolidada | 308 | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Menú Variado y Auténtico | 317 | 0.09 | 4 | 0.36 |
| Experiencia del Cliente | 317 | 0.03 | 2 | 0.06 |
| Ambiente Familiar | 306 | 0.05 | 3 | 0.15 |
| Calidad Gastronómica Reconocida | 317 | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Equipo Experimentado | 307 | 0.08 | 3 | 0.24 |
| DEBILIDADES | | | | |
| Dependencia de Proveedores Locales | 269 | 0.07 | 2 | 0.14 |
| Competencia Intensa | 278 | 0.08 | 4 | 0.32 |
| Limitación de Espacio | 261 | 0.06 | 3 | 0.18 |
| Falta de Diversificación de Ingresos | 279 | 0.04 | 2 | 0.08 |
| Limitada Presencia en Redes Sociales | 288 | 0.1 | 4 | 0.4 |
| Alta Rotación de Personal | 280 | 0.06 | 2 | 0.12 |
| Limitaciones de Marketing | 278 | 0.09 | 4 | 0.36 |
| TOTAL | | 1 | | 3.39 |

El análisis interno revela que el restaurante exhibe una sólida posición interna, obteniendo un puntaje total de 3.393.39, por encima del promedio de 2.52.5, por lo que este resultado refleja fortalezas notables en áreas como la calidad gastronómica, características físicas destacadas y una promoción adecuada. Sin embargo, se identifican debilidades, como la falta de diversificación de ingresos y una presencia limitada en redes sociales. A pesar de estas debilidades, la posición general del restaurante en el análisis interno es positiva, lo que sugiere que tiene una base sólida para capitalizar sus fortalezas y abordar áreas de mejora interna.

Tabla 7 Matriz evaluación de análisis externo

| MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores claves del éxito | Factores del éxito | | | | | |
| MATRIZ PAI | Características Físicas | Calidad de Alimentos | Precios adecuados | Promoción Adecuada | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA | 9 | 10 | 8 | 8 | | |
| OPORTUNIDADES | | | | | | |
| Expansión de Menú | 9 | 10 | 8 | 9 | 317 | 3 |
| Colaboraciones Locales | 8 | 10 | 8 | 9 | 236 | 2 |
| Programas de Lealtad | 9 | 9 | 8 | 9 | 235 | 4 |
| Mejora en Plataformas Digitales | 9 | 10 | 8 | 9 | 245 | 3 |
| Servicio de Entrega Propio | 8 | 9 | 9 | 9 | 234 | 4 |
| Alianzas Estratégicas | 8 | 10 | 8 | 9 | 236 | 4 |
| Incremento del Turismo Local | 8 | 10 | 9 | 9 | 244 | 3 |

Tabla 8 Matriz evaluación de análisis externo

| MATRIZ DE PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------|------------------|
| Apoyo al logro de los factores claves del éxito | Factores del éxito | | | | | |
| MATRIZ PAI | Características Físicas | Calidad de Alimentos | Precios adecuados | Promoción Adecuada | Total | Prioridad |
| IMPORTANCIA | 9 | 10 | 8 | 8 | | |
| Amenazas | | | | | | |
| Nuevos Competidores | 9 | 9 | 8 | 9 | 307 | 3 |
| Crisis Económica | 9 | 10 | 9 | 9 | 253 | 2 |
| Cambios en Preferencias del Consumidor | 9 | 9 | 8 | 9 | 235 | 4 |
| Restricciones Regulatorias | 9 | 9 | 8 | 8 | 235 | 3 |
| Impacto de Crisis Sanitarias | 9 | 9 | 9 | 9 | 243 | 4 |
| Alza en Costos de Insumos | 8 | 10 | 8 | 9 | 236 | 4 |
| Competencia Digital | 8 | 10 | 9 | 9 | 244 | 3 |

Tabla 9 Matriz evaluación de análisis externo

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ANÁLISIS EXTERNO | | | | |
|---|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES | Calificación total | Calificación ponderada | Evaluación de la importancia | Efectividad ponderada |
| Oportunidades | | | | |
| Expansión de Menú | 317 | 0.1 | 4 | 0,4 |
| Colaboraciones Locales | 236 | 0.05 | 3 | 0,15 |
| Programas de Lealtad | 235 | 0.09 | 4 | 0,36 |
| Mejora en Plataformas Digitales | 245 | 0.03 | 2 | 0,06 |
| Servicio de Entrega Propio | 234 | 0.06 | 3 | 0,18 |
| Alianzas Estratégicas | 236 | 0.09 | 4 | 0,36 |
| Incremento del Turismo Local | 244 | 0.08 | 3 | 0,24 |
| Amenazas | | | | |
| Nuevos Competidores | 307 | 0.08 | 2 | 0,16 |
| Crisis Económica | 253 | 0.08 | 4 | 0,32 |
| Cambios en Preferencias del Consumidor | 235 | 0.06 | 3 | 0,18 |
| Restricciones Regulatorias | 235 | 0.05 | 2 | 0,1 |
| Impacto de Crisis Sanitarias | 243 | 0.08 | 4 | 0,32 |
| Alza en Costos de Insumos | 236 | 0.07 | 2 | 0,14 |
| Competencia Digital | 244 | 0.08 | 4 | 0,32 |
| TOTAL | | 1 | | 3,29 |

Con un puntaje final de 3.293.29 en la matriz de análisis externo, se observa que la empresa mantiene una posición sólida en el entorno externo. Este resultado, superior al promedio de 2.52.5, indica que las oportunidades y amenazas externas son manejadas de manera efectiva. La puntuación cercana al rango superior sugiere que la empresa aprovecha oportunidades externas de manera destacada y mitiga eficientemente las amenazas. Aunque no se destacan debilidades internas, es esencial seguir evaluando y adaptándose a los cambios en el entorno para mantener una posición competitiva sólida y sostenible en el mercado. En resumen, el restaurante demuestra una capacidad

significativa para capitalizar oportunidades y enfrentar amenazas externas, estableciendo así una posición robusta en el panorama gastronómico.

Se presenta a continuación la matriz de Evaluación Interna y Externa, en la cual se obtuvo un resultado de 3.29 para la matriz que contempla las Oportunidades y Amenazas. De manera correspondiente, la matriz que incluye las Fortalezas y Debilidades arrojó un resultado de 3.39.

Tabla 10 Matriz evaluación interna y externa

| Factor interno | | | Fuerte | Promedio | Débil | 3,39 |
|----------------|-------|----------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|------|
| | | | (4-3) | (2,99-2) | (1,99-1) | |
| Factor externo | Alto | (4-3) | I Crecer y Construir | II Crecer y construir | III Retener y mantener | |
| | Medio | (2,99-2) | IV Crecer y construir | V Retener y mantener | VI Cosechar o desinvertir | |
| | Bajo | (1,99-1) | VII Retener y mantener | VIII Cosechar o desinvertir | IX Cosechar o desinvertir | |
| 3.29 | | | | | | |

Se ha identificado que la entidad se posiciona en el cuadrante I, lo cual indica una fase de crecimiento y construcción, esta posición en el cuadrante se basa en la evaluación de factores internos y externos que señalan que las Fortalezas y Oportunidades predominan sobre las Debilidades y Amenazas. Las estrategias de marketing implementadas están generando Oportunidades significativas que permiten al restaurante ser más competitivo y alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, facilitando así su mantenimiento y desarrollo en el sector gastronómico.

1.5. Sustento teórico

1.5.1. Marketing

El marketing es un proceso comprensivo que abarca la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores de manera rentable. Se centra en la comunicación efectiva entre una empresa y su público objetivo para informar, persuadir y recordarles acerca de los productos o servicios que ofrece, facilitando así el intercambio de valor entre ambas partes (Cabrera & Sánchez, 2021).

Desde una perspectiva estratégica, el marketing es la planificación y ejecución de actividades que buscan posicionar una marca en la mente de los consumidores, diferenciando su oferta de la de sus competidores. Esto involucra la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la gestión de precios, la distribución y la promoción, todo orientado a generar demanda y fomentar relaciones a largo plazo con los clientes (Chávez y otros, 2019).

El marketing puede definirse como el arte y la ciencia de crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio, a través de productos, servicios y experiencias que satisfagan sus necesidades, siendo esta disciplina no solo se enfoca en la venta de un producto o servicio, sino también en la gestión de la experiencia del cliente y el desarrollo de la lealtad de marca para asegurar una ventaja competitiva sostenible (Acosta & Cornejo, 2021).

1.5.2. Plan de marketing estratégico

Un plan de marketing estratégico es un mapa de ruta que guía a una empresa hacia el alcance de sus objetivos de marketing y de negocio a largo plazo. Define claramente las metas de marketing basadas en una comprensión profunda del mercado y de la posición de la empresa dentro de este, articulando las estrategias y tácticas que se emplearán para atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y posicionar la marca de manera efectiva en el mercado, incluyendo la asignación de recursos, la planificación de

campañas, y el establecimiento de métricas para evaluar el rendimiento y ajustar las tácticas según sea necesario (Miranda & Santamaría , 2022).

Puede considerarse un marco de acción diseñado para alinear las iniciativas de marketing con los objetivos empresariales generales. Se basa en el análisis de los datos internos y externos de la empresa para identificar oportunidades de crecimiento y amenazas potenciales, abarcando la segmentación del mercado, el targeting y el posicionamiento, así como el desarrollo de un mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que se comunica y entrega a través de canales seleccionados. Su finalidad es maximizar el retorno de la inversión en marketing y asegurar una ventaja competitiva sostenible (Aragón y otros, 2022).

El plan de marketing estratégico es un documento viviente que se adapta y evoluciona con la empresa y su entorno, ya que no solo establece la visión y dirección a largo plazo para todas las actividades de marketing, sino que también permite la flexibilidad para adaptarse a los cambios del mercado y del comportamiento del consumidor, donde se contiene una evaluación detallada de la base de clientes actual, propone objetivos claros y medibles, y detalla las estrategias y programas específicos para alcanzar estos objetivos. Además, establece un calendario para la implementación y un sistema de revisión y ajuste continuo para mantener la relevancia y la eficacia de las acciones de marketing (Crespo, 2019).

1.5.3. Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de productos o servicios que los productores, vendedores o prestadores de servicios están dispuestos a vender a diferentes precios en un momento y lugar específicos. Es una representación de la disposición del mercado para proporcionar bienes en respuesta a la demanda, y puede fluctuar basándose en factores como los costos de producción, la tecnología y las expectativas de los vendedores. (Álvarez & Zulueta, 2021).

En términos de marketing, la oferta representa la propuesta de valor total que una empresa presenta a sus consumidores, incluyendo no solo el producto o servicio en sí, sino también elementos adicionales como calidad, precio, accesibilidad y la experiencia asociada, siendo esta definición enfatiza cómo la oferta está diseñada para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor, diferenciándose así de la competencia (Guillen, 2020).

1.5.4. Demanda

La demanda se define como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios durante un periodo de tiempo determinado. Es una medida de la disposición del mercado a comprar, y depende de factores como el precio del bien, el ingreso de los consumidores, y sus gustos y preferencias. (Guillen, 2020).

Desde una perspectiva de mercado, la demanda se considera la necesidad o deseo de productos o servicios específicos dentro de un mercado económico, lo que implica no solo el deseo de adquirir algo, sino también la capacidad y la voluntad de pagar por ello, determinando así el consumo efectivo de bienes y servicios en la economía. (Álvarez & Zulueta, 2021).

1.5.5. 7 Ps del marketing

Las 7 Ps del marketing son una extensión del original marketing mix de 4 Ps, que incorpora tres componentes adicionales para ofrecer una visión más completa de todas las facetas de la estrategia de marketing de una empresa. Este modelo ampliado es particularmente útil en el sector de servicios, donde elementos intangibles y la interacción directa con el cliente juegan un papel crítico. Las 7 Ps ayudan a las empresas a asegurarse de que están evaluando y planificando de manera efectiva todas las áreas que afectan al consumidor y contribuyen a su experiencia general con la marca o servicio (Marcial, 2015).

Cada uno de estos elementos son:

Producto: Se refiere al bien o servicio que se ofrece al mercado, incluyendo la calidad, el diseño, las características, el empaquetado y cualquier servicio adicional que lo acompañe.

Precio: Es lo que el consumidor paga por el producto o servicio, como estrategias de precios, descuentos, ofertas y términos de pago.

Plaza (Distribución): Se relaciona con cómo se entrega el producto al consumidor y cómo se hace accesible, implicando ubicaciones físicas, canales de distribución, cobertura del mercado y logística.

Promoción: Involucra todas las formas de comunicación que una empresa utiliza para informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre su producto o marca, esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital.

Personas: Cualquier persona que esté directamente o indirectamente involucrada en el negocio y que afecte la experiencia del consumidor incluyendo a los empleados, la gestión y los consumidores mismos.

Proceso: Los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades a través de los cuales se entregan los servicios, como los procesos de atención al cliente y los flujos de trabajo que afectan la experiencia del consumidor.

Posicionamiento: El ambiente en el que se ofrece el servicio y cualquier elemento tangible que facilite la realización o comunicación del servicio (Marcial, 2015).

1.5.6. Marketing digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias de promoción y publicidad que se llevan a cabo a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles ya que en esta modalidad, las empresas interactúan con los clientes actuales y potenciales utilizando

tecnología digital para distribuir contenido relevante, anuncios personalizados así como participar en la conversación directa con su audiencia, buscando incrementar la visibilidad de la marca y fomentar las ventas (Suysuy, 2019).

Este concepto del marketing digital se centra en la capacidad de recolectar y analizar grandes cantidades de datos sobre el comportamiento de los usuarios así como sus interacciones con la marca, utilizando herramientas de análisis web y de seguimiento de la experiencia del usuario, las empresas pueden afinar sus campañas de marketing para segmentar de manera más efectiva, personalizar mensajes y optimizar las tácticas de marketing en tiempo real para lograr una mayor eficiencia (Aragón y otros, 2022).

Desde la perspectiva de la experiencia del usuario, el marketing digital engloba la creación, así como gestión de una presencia en línea que ofrezca una experiencia atractiva a lo largo de todos los puntos de contacto digitales, destacando la importancia del diseño adaptable, la usabilidad de las interfaces, el contenido de calidad o la interactividad que juntos trabajan para capturar y mantener la atención del cliente, así como para influir en su percepción y decisión de compra (Escalante, 2021).

1.5.7. Marca

La marca es un conjunto distintivo de atributos y valores que define la esencia de una empresa, producto o servicio en la mente del consumidor, mismos que funciona no solo como un identificador visual a través de un logotipo o diseño de empaque, sino también como una promesa de calidad y consistencia que diferencia a una oferta de sus competidores, es así que una marca fuerte se construye a través de experiencias consistentes y positivas, generando confianza entre los consumidores, encapsulando la percepción total del cliente sobre la empresa, incluyendo emociones o experiencias, actuando como un vehículo para transmitir los valores y la narrativa de la empresa (Solorzano & Parrales, 2021).

En el ámbito del marketing y la comunicación, la marca es un activo estratégico crucial que contribuye al reconocimiento, así como la reputación de una empresa, yendo

más allá del ámbito visual y estético para abarcar las interacciones del cliente en todos los puntos de contacto, desde el servicio al cliente hasta la presencia en línea y la publicidad. Una marca efectiva se comunica y se mantiene a través de mensajes coherentes, una voz de marca distintiva y una entrega de valor constante, lo cual a largo plazo puede aumentar significativamente el capital de una empresa, no solo atrayendo a clientes sino también fomentando una comunidad de defensores de la marca y facilitando la introducción de nuevos productos o servicios bajo el mismo paraguas de marca (Urrutia & Napán, 2021).

1.5.8. Imagen corporativa

La imagen corporativa es la percepción general que tienen los stakeholders, incluidos clientes, inversores, empleados y el público, de una empresa o institución, siendo esta percepción el resultado de la acumulación de experiencias e interacciones con la marca, así como la exposición a sus comunicaciones, comportamientos y reputación en el mercado, ya que la imagen corporativa va más allá de la identidad visual de la empresa, como su logotipo y diseño gráfico; es una representación integral que refleja los valores, la cultura y la filosofía de la organización (Peñafiel y otros, 2020).

Una imagen corporativa positiva y fuerte es crucial, ya que puede influir significativamente en las decisiones de compra de los clientes, atraer talento a la empresa y crear un capital de marca valioso que puede proteger a la empresa en tiempos de crisis. Es así que la construcción de una imagen corporativa sólida, así como coherente requiere una estrategia de comunicación cuidadosamente planificada y ejecutada (Cabrera & Sánchez, 2021).

Todos los mensajes de la empresa, tanto internos como externos, deben estar alineados con su misión y valores para garantizar una representación consistente, incluyendo incluye la forma en que la empresa se comunica con sus empleados, la calidad y el carácter de sus productos, así como servicios, su responsabilidad social corporativa y su comportamiento ético, además, esta se cultiva con cada acción de la empresa, y un

desliz en la coherencia puede dañar la percepción pública, lo que a menudo requiere esfuerzos considerables para restaurar (Sánchez, 2019).

1.5.9. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es el proceso de establecer una imagen o identidad única para una marca en la mente del consumidor, con el objetivo de diferenciarla de las ofertas de los competidores, ya que se trata de definir claramente quién es la marca, qué representa, qué promete ofrecer y por qué es la mejor elección en su categoría, siendo el éxito de un buen posicionamiento de marca reside en la capacidad de una empresa para comunicar de manera efectiva sus valores y atributos distintivos, de tal manera que los consumidores perciban la marca como la opción preferente al momento de tomar decisiones de compra (Carpio & Magno, 2019).

También se entiende como una estrategia competitiva que enfoca los recursos de marketing para crear una impresión específica en el nicho de mercado objetivo, lo que implica una comprensión profunda de las necesidades y deseos del consumidor, las características del producto o servicio y el contexto del mercado, ya que la marca utiliza esta comprensión para establecer una propuesta de valor convincente que resuene con su audiencia y la posicione favorablemente contra la competencia, por lo que el posicionamiento efectivo se manifiesta en todos los aspectos de la comunicación y oferta de la marca, desde el lenguaje, estética visual hasta las experiencias del cliente y las estrategias de precios (Aguirre y otros, 2019).

1.5.7. Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas es un componente financiero estimativo que proyecta los ingresos futuros de una empresa basándose en las expectativas de ventas de productos o servicios durante un período determinado, siendo este un punto crítico para la planificación estratégica de cualquier negocio, ya que proporciona un marco para establecer objetivos de ventas realistas, alinear los esfuerzos de marketing y ventas, gestionar la producción y el inventario en consecuencia. Es así que la creación de un

presupuesto de ventas implica el análisis de tendencias históricas de ventas, condiciones del mercado actual, la capacidad de producción y la estrategia de precios, lo que permite a los gestores establecer metas cuantificables y medibles para sus equipos de ventas (Moreno & Jiménez, 2020).

Por otra parte, el presupuesto de ventas actúa como un barómetro para la salud financiera de la empresa, facilitando la identificación temprana de posibles desviaciones entre las ventas proyectadas y las reales, permitiendo esto a los gerentes tomar decisiones informadas sobre posibles ajustes en estrategias de marketing, promociones o incluso revisión de precios para asegurar que los objetivos de ingresos se cumplan. En consecuencia, el presupuesto de ventas no es estático; debe ser revisado y ajustado regularmente para reflejar cambios en el entorno empresarial, como la entrada de nuevos competidores, cambios en la demanda del consumidor o fluctuaciones en los costos de los insumos (Álvarez V. , 2019).

Un presupuesto de ventas bien elaborado es fundamental para la planificación financiera integral, ya que impacta directamente en otras áreas presupuestarias, como el presupuesto de gastos de marketing, la planificación de compras y los presupuestos de producción, ya que al asegurarse de que todos estos componentes estén alineados con las expectativas de ventas, las empresas pueden administrar más efectivamente su flujo de caja, optimizar sus inversiones y planificar a largo plazo, contribuyendo así a una gestión empresarial sostenible y al crecimiento continuo (Carpio & Magno, 2019).

1.5.8. Estado de resultados

Los estados de resultados, también conocidos como cuentas de pérdidas y ganancias, son informes financieros que resumen los ingresos, costos y gastos incurridos durante un período contable específico, generalmente un trimestre o un año fiscal, mostrando la capacidad de una empresa para generar ganancias a partir de sus operaciones y es fundamental para evaluar el rendimiento financiero de la empresa. La línea superior del estado de resultados indica los ingresos totales o ventas, y luego se deducen los costos

de bienes vendidos y los gastos operativos para determinar el beneficio bruto y el beneficio operativo, respectivamente, finalmente, otros ingresos y gastos, como los intereses y los impuestos, se consideran para calcular el resultado final o la ganancia neta (Elizalde, 2019).

El estado de resultados no solo es vital para los gestores y accionistas internos que buscan entender la eficacia con la que la empresa está siendo administrada, sino también para los inversores y acreedores externos que utilizan esta información para tomar decisiones informadas sobre la asignación de capital o la concesión de crédito. A través de este informe, todas las partes interesadas pueden rastrear la tendencia de las ventas, los márgenes de beneficio, y la capacidad de la empresa para controlar los costos y generar beneficios, de igual forma, los estados de resultados pueden ser utilizados para comparar el desempeño de la empresa con el de otras en la misma industria y para analizar el rendimiento a lo largo del tiempo, identificando áreas de fortaleza y oportunidades de mejora (Ortega, 2020).

1.5.9. Competencia

La competencia en el ámbito empresarial se refiere a la rivalidad entre empresas que buscan aumentar su cuota de mercado ofreciendo el mejor producto, servicio o experiencia al consumidor, siendo un motor clave de la innovación, ya que impulsa a las empresas a mejorar continuamente, tanto en eficiencia como en la oferta al cliente, ya que esta no se limita solo a precios más bajos, sino que abarca una variedad de factores como la calidad del producto, características, servicio al cliente, innovación tecnológica y estrategias de marketing. En un mercado competitivo, las empresas deben entender no solo sus propias capacidades y recursos, sino también las fortalezas y debilidades de sus competidores para desarrollar estrategias que les permitan sobresalir y atraer a los consumidores (Silva, 2020).

Por otro lado, la competencia también impone desafíos, particularmente para las empresas más pequeñas o nuevas en el mercado, que pueden enfrentarse a competidores

establecidos con recursos más sustanciales, ya que esta puede venir de varias fuentes, incluidos los competidores directos que ofrecen productos o servicios similares, así como los competidores indirectos que satisfacen la misma necesidad con diferentes soluciones, por lo que la comprensión del panorama competitivo es crucial para cualquier estrategia de negocio, ya que influye en las decisiones de posicionamiento de la marca, desarrollo de productos, precios y comunicaciones de marketing. En última instancia, la competencia saludable beneficia a los consumidores al fomentar la diversidad de elección y alentar la excelencia y la eficiencia entre las empresas (Acurio & Manosalvas, 2020).

1.5.10. Estrategias de competencia empresarial

Las estrategias de competencia empresarial son planes de acción que una empresa implementa para establecer una ventaja sobre sus competidores en el mercado, ya que una estrategia de competencia efectiva puede tomar varias formas, como la diferenciación de productos, la competencia en costos o la focalización en un nicho de mercado específico. Por ejemplo, una empresa puede decidir diferenciarse a través de la innovación, ofreciendo productos o servicios únicos que no están disponibles a través de otros competidores. Este enfoque no solo atrae a los clientes que buscan nuevas soluciones, sino que también puede permitir que la empresa establezca precios premium por sus ofertas innovadoras (Acurio & Manosalvas, 2020).

Otra estrategia de competencia empresarial es ser el líder en costos en una industria, trabajando para reducir los costos de producción y operativos para poder ofrecer precios más bajos que los competidores, siendo esto particularmente efectivo en mercados sensibles al precio, donde los consumidores buscan activamente la opción más asequible. Sin embargo, mantenerse como líder en costos requiere una vigilancia constante de los procesos de producción y la cadena de suministro para buscar eficiencias y evitar la disminución en la calidad (Álvarez & Zulueta, 2021).

La especialización o el enfoque en un nicho de mercado también es una estrategia muy utilizada en el mercado actual, ya que las empresas pueden identificar segmentos

específicos del mercado que están desatendidos y dirigirse a ellos con productos o servicios especializados, lo cual puede generar lealtad significativa de la base de clientes y reducir la amenaza de competidores más grandes que operan en mercados más amplios. Además, al enfocarse en un nicho, una empresa puede desarrollar una experiencia profunda en esa área, lo que a su vez puede mejorar la percepción de la marca y su autoridad en el sector (Cabrera S. , 2018).

Independientemente de la estrategia elegida, el objetivo central es encontrar y mantener un espacio único en el mercado que permita a la empresa crecer y prosperar frente a la competencia.

1.5.11. Clientes

Un cliente es una persona o entidad que adquiere bienes o servicios proporcionados por una empresa o un individuo, siendo así que la relación entre un cliente y un proveedor es fundamental en el ámbito comercial, ya que los clientes son el eje central sobre el cual gira el negocio. Su satisfacción y lealtad se consideran indicadores clave del éxito de una empresa y son esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo (Cabrera & Sánchez, 2021).

Los clientes no solo son importantes por la transacción económica que representan, sino también por su papel en la promoción de la marca a través del boca a boca y las redes sociales, lo cual puede influir significativamente en la reputación y percepción de la empresa (Aguirre y otros, 2019).

1.5.12. Tipos de clientes

Clientes Potenciales: Aquellos que han mostrado interés en un producto o servicio, pero aún no han realizado una compra, siendo importantes para la expansión de la base de clientes de una empresa.

Clientes Nuevos: Individuos o empresas que han realizado su primera compra, siendo la experiencia inicial del cliente es crítica para fomentar la repetición de negocios.

Clientes Activos o Recurrentes: Clientes que compran regularmente, por lo que mantener una relación sólida y continua con ellos es vital para la estabilidad de los ingresos de la empresa.

Clientes Inactivos: Aquellos que han dejado de comprar durante un período de tiempo, por lo que se debe identificar las razones de su inactividad puede ofrecer oportunidades de mejora y reactivación.

Clientes Leales: Son un grupo reducido que representa una fuente constante de ingresos y frecuentemente abogan por la marca, recomendándola a otros potenciales clientes.

Clientes de Referencia: Estos clientes actúan como embajadores de la marca, refiriendo nuevos clientes a la empresa, lo que puede ser una poderosa herramienta de marketing (Álvarez V. , 2019).

1.5.13. Servicio de comidas

Los restaurantes o negocios de comidas son establecimientos dedicados a la preparación y venta de alimentos o bebidas para el consumo en el lugar, para llevar o a través de servicios de entrega (Berbel, 2022). Es así que se detalla la definición de este tipo de negocios desde tres diferentes perspectivas:

Restaurante como Establecimiento de Servicio Completo: un restaurante es un establecimiento comercial que ofrece una experiencia de servicio completo donde los comensales pueden sentarse, ordenar y disfrutar de comidas y bebidas preparadas y servidas por el personal del restaurante, estos se diferencian por su menú, calidad de la comida, nivel de servicio, ambiente y precio, proporcionando una amplia gama de experiencias gastronómicas que pueden ir desde casual hasta gourmet.

Negocio de Comidas como Proveedor de Alimentación Rápida: negocios de comidas, conocidos comúnmente como establecimientos de comida rápida o 'fast food', se especializan en la preparación y venta de alimentos diseñados para ser consumidos

rápidamente o en movimiento, siendo estos lugares se centran en la eficiencia del servicio, la consistencia del producto y la conveniencia para el cliente, a menudo utilizando un modelo de autoservicio o servicio en mostrador.

Restaurante como Experiencia Gastronómica: un restaurante puede también ser conceptualizado como una experiencia gastronómica que ofrece no solo nutrición sino también placer y entretenimiento, por lo que, en esta definición, el restaurante se considera un espacio social y cultural donde la comida se sirve en un ambiente que contribuye a la experiencia general del comensal. Este enfoque pone énfasis en la cocina como una forma de arte y la comida como una oportunidad para la experimentación sensorial y la satisfacción (Aragón y otros, 2022).

UNIDAD II- ESTUDIO DE MERCADO

En el contexto de la presente investigación, se hace imprescindible la recopilación de información que refleje las opiniones y preferencias de la clientela local, ya que la utilización de cuestionarios y entrevistas como técnicas de recolección de datos desempeña un papel fundamental en este proceso.

Estos instrumentos han sido diseñados específicamente para capturar la percepción y aceptación del público respecto a la calidad del servicio, las opciones gastronómicas y la experiencia general en el restaurante, por lo que la información recopilada a través de estas técnicas proporcionará una base sólida para realizar un análisis detallado de las opiniones, lo que es crucial para determinar si las estrategias de marketing y fidelización implementadas están generando un impacto positivo en el mercado.

El cuestionario, en particular, busca profundizar en la opinión personal de los clientes sobre diversos aspectos del restaurante, desde la calidad de la comida hasta el ambiente y el servicio, ya que este enfoque permite no solo medir la satisfacción del cliente, sino también entender mejor su percepción de la imagen actual del restaurante. Por otro lado, la entrevista con el administrador se centra en explorar las estrategias de marketing y fidelización de clientes que se han implementado, proporcionando un entendimiento más profundo de las intenciones y enfoques detrás de las acciones del restaurante.

La aplicación de estas técnicas de recolección de datos es esencial para obtener información valiosa que permita interpretar y analizar las opiniones del público local, lo que a su vez permitirá evaluar la eficacia de las estrategias actuales y para planificar futuras iniciativas que mejoren la imagen y posicionamiento del "Paradero del Chofer" en el mercado.

Proceso de Investigación: Diseño

El propósito de este estudio de mercado es recabar datos sobre las percepciones y opiniones de la clientela utilizando una combinación de técnicas y herramientas analíticas, apoyándose en investigaciones tanto primarias como secundarias.

Una vez recopilada esta información, se diseñarán estrategias de marketing pertinentes para forjar una identidad de marca distintiva para el restaurante "Paradero del Chofer", situado en el Km18, Pifo-Papallacta, en la Provincia de Pichincha.

Con el desarrollo de un plan de marketing adecuado, se buscará aumentar la fidelidad de los clientes habituales y atraer a nuevos visitantes, realizando las entrevistas con los comensales, mismas que serán vitales para comprender sus preferencias y expectativas, lo que permitirá evaluar de manera precisa la situación actual del restaurante y, con ello, formular estrategias eficaces y eficientes que beneficien al establecimiento y mejoren la experiencia del cliente.

La interpretación y análisis de estos datos serán fundamentales para establecer las acciones de marketing estratégico necesarias que propicien un ambiente próspero para la fidelización de clientes en "Paradero del Chofer".

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Determinar las preferencias y gustos de los clientes del restaurante "Paradero del Chofer", utilizando diversas herramientas de investigación de mercado para el desarrollo de acciones de marketing estratégico

2.1.2. Objetivos específicos

- Evaluar el grado de reconocimiento y popularidad del restaurante "Paradero del Chofer" entre su clientela y en la comunidad local para establecer su nivel de acogida.

- Identificar en profundidad los gustos, necesidades y preferencias de los clientes que frecuentan el restaurante para la determinación de acciones encaminadas a potenciar los resultados obtenidos mediante estrategias de marketing.
- Analizar el nivel de aceptación y satisfacción de los clientes del "Paradero del Chofer" en comparación con otros restaurantes similares en la zona para el desarrollo de acciones de mejora o correctivas

2.2. Justificación de la investigación

Esta investigación se fundamenta en la necesidad imperativa de revitalizar su presencia en el mercado y mejorar la fidelización de clientes, ya que, en la era digital actual, la falta de una estrategia de marketing efectiva no es solo una oportunidad perdida, sino una potencial amenaza para la supervivencia de cualquier negocio gastronómico. Este estudio pretende identificar los vacíos en las prácticas actuales de marketing del restaurante y ofrecer soluciones viables que puedan impulsar su crecimiento y así como rentabilidad, buscando formas de capitalizar las oportunidades en línea y fuera de línea para incrementar la visibilidad y el atractivo del "Paradero el Chofer" entre la clientela local y turística.

La investigación tiene como fin proporcionar una hoja de ruta detallada para que "Paradero el Chofer" pueda implementar un marketing estratégico que resuene con los deseos y necesidades de su mercado objetivo, dado el potencial que este local tiene para incrementar significativamente la retención de clientes así como atraer nuevos visitantes a través de la personalización de la experiencia del cliente y la creación de una marca fuerte y distintiva. Además, se busca que el restaurante se beneficie de un mejor uso de las redes sociales y otras plataformas digitales, optimizando así la inversión en marketing y maximizando el retorno.

Finalmente, la implementación de las recomendaciones resultantes podría no solo mejorar la posición competitiva del "Paradero el Chofer", sino también contribuir al conocimiento y las prácticas de marketing dentro del sector de la restauración, brindando

además una contribución al desarrollo económico local, ya que un restaurante exitoso puede ser un motor de crecimiento para la comunidad circundante.

Al mejorar la fidelización de clientes, el "Paradero el Chofer" puede asegurar un flujo constante de ingresos, que a su vez puede respaldar el empleo local y otros negocios relacionados con el turismo y los servicios, sirviendo la investigación como estudio de caso para otros restaurantes en ubicaciones similares, proporcionando un modelo replicable que puede ser adaptado a diferentes contextos y mercados.

2.3. Aspectos metodológicos

2.3.1. Enfoque de investigación

El avance de este proyecto de investigación para el restaurante "Paradero el Chofer" se llevará a cabo mediante investigaciones de campo que incluirán entrevistas con la gerencia y el personal del restaurante, así como encuestas dirigidas a los clientes que visitan el establecimiento, buscando no solo una comida sino una experiencia gastronómica completa.

Para una comprensión exhaustiva del escenario actual y las dinámicas de marketing del restaurante, se adoptarán dos métodos de estudio principales:

Metodología Descriptiva: Esta técnica permitirá reunir datos que describan con detalle las características actuales del restaurante y su entorno, enfocándose en aspectos como la percepción de la marca, la satisfacción del cliente y la efectividad de las estrategias de marketing actuales.

Metodología Cualitativa: Este enfoque será clave para entender las emociones, comportamientos y significados detrás de las experiencias que los clientes tienen en "Paradero el Chofer".

La recolección de narrativas personales y opiniones ayudará a captar las sutilezas de la experiencia del cliente que no pueden ser cuantificadas, pero que son esenciales para

el desarrollo de estrategias de marketing que resuenen a nivel emocional y fomenten la fidelidad a la marca.

2.3.2. Tipos de investigación

2.3.2.1. Investigación Teórica

La investigación teórica implica un estudio orientado al objeto de conocimiento con el objetivo de profundizar en las bases del conocimiento científico relacionado con el marketing estratégico y la fidelización de clientes. Según Hernández (2015), este enfoque busca enriquecer la comprensión humana de los fenómenos y comportamientos específicos, en este caso, se recurre a la investigación teórica a través del examen crítico de literatura relevante y puntos de vista de diversos autores para establecer un marco teórico sólido que sustente el plan de marketing del restaurante.

2.3.2.1. Investigación Descriptiva

Rojas (2015) destaca que “este tipo de estudio revela la realidad en un contexto específico de tiempo y espacio, siendo fundamental para dilucidar las dinámicas actuales de marketing y de interacción con los clientes, proporcionando así una base clara para el desarrollo de estrategias de marketing que sean pertinentes y efectivas dentro del mercado objetivo del restaurante.

2.3.3. Método de investigación

2.3.3.1. Métodos del Nivel Teórico del Conocimiento para "Paradero el Chofer"

Para la investigación los métodos teóricos son cruciales para descubrir las conexiones fundamentales de los fenómenos de marketing y lealtad de cliente. El método científico, como lo describen Cid & Méndez (2015), asistirá al investigador en “la comprensión de la estructura y la dinámica del marketing estratégico”, descubriendo las contradicciones y fuentes de progreso dentro de las operaciones del restaurante.

Histórico-Lógico: explorará la evolución del restaurante y su marketing a lo largo del tiempo.

Analítico-Sintético: se aplicará para descomponer y examinar los componentes de la estrategia de marketing y la experiencia del cliente, y luego reintegrarlos en una comprensión holística.

Inductivo-Deductivo: permitirá examinar casos individuales de experiencias de clientes para generalizar y formular conclusiones sobre la efectividad del marketing así como la fidelización en el "Paradero el Chofer".

2.4. Fuentes de investigación

Fuentes Primarias

Los datos primarios provendrán directamente de los clientes actuales y potenciales del restaurante, esto incluirá encuestas y cuestionarios diseñados para recabar información sobre sus experiencias, preferencias gastronómicas, factores que influyen su lealtad y sugerencias de mejoras. Además, se realizarán entrevistas en profundidad con el personal para obtener percepciones sobre la interacción con los clientes y su comprensión de las necesidades del consumidor, finalmente, las observaciones directas dentro del restaurante también proporcionarán información valiosa sobre el comportamiento del cliente y la operatividad del servicio.

2.5. Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias incluirán datos sobre tendencias gastronómicas y de fidelización de clientes, estadísticas de la industria restaurantera y estudios de benchmarking que ofrezcan comparaciones con otros establecimientos similares, de igual forma se revisarán publicaciones especializadas en hospitalidad así como marketing, informes de asociaciones de restaurantes, y análisis de mercado para comprender el contexto más amplio dentro del cual opera "Paradero el Chofer", para lo cual se utilizarán

medios digitales y redes sociales para recoger opiniones así como reseñas que puedan ofrecer una visión externa del restaurante y su reputación en el mercado.

La combinación de estas fuentes primarias y secundarias proporcionará una base de datos rica y multidimensional que informará el desarrollo de un plan de marketing estratégico sólido y orientado a la fidelización de clientes en el restaurante "Paradero el Chofer".

2.5.1. Análisis internacional

Los negocios de comida presentan un panorama de diversidad, innovación y desafíos en un sector que es tan antiguo como la civilización misma y, a la vez, en constante evolución, ya que en la era de la globalización, los negocios de comida no solo deben adaptarse a las preferencias locales sino también considerar las tendencias y gustos internacionales, dado que la fusión de culturas ha llevado a una rica variedad de ofertas gastronómicas, donde platos tradicionales de un país pueden ser reinventados o adaptados para satisfacer el paladar de consumidores al otro lado del mundo.

Esta internacionalización de la comida ha sido impulsada por varios factores, incluyendo el aumento de la movilidad humana, el avance tecnológico que facilita el intercambio de recetas e ideas gastronómicas a través de internet, y las cambiantes dinámicas socioeconómicas que influyen en los patrones de consumo, sin embargo, este escenario globalizado también presenta retos significativos, como la necesidad de mantener la autenticidad mientras se adaptan las recetas para nuevos mercados, y el imperativo de navegar por las regulaciones alimentarias que varían de un país a otro.

Los negocios de comida que buscan expandirse internacionalmente deben realizar un delicado acto de equilibrio: por un lado, ofrecer productos que sean fieles a sus raíces culturales y, por otro, ser lo suficientemente flexibles para incorporar elementos que apelen a una audiencia global, por lo que la sostenibilidad se ha convertido en un tema

crítico, con consumidores cada vez más interesados en cómo se obtienen los ingredientes y el impacto ambiental de su producción y distribución.

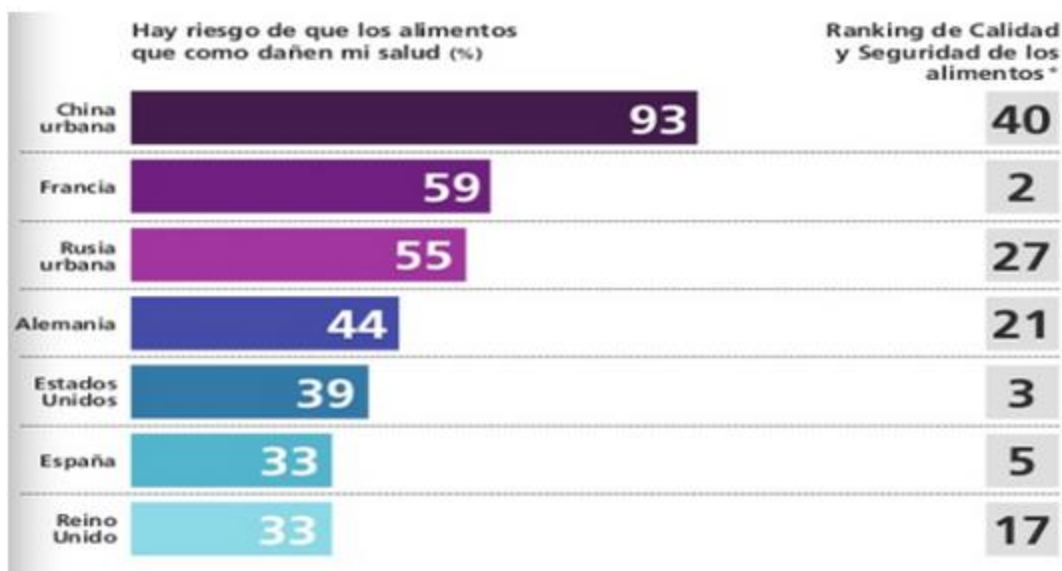


Tabla 11 Tendencia de consumo de alimentos fuera de casa

A nivel mundial, el mercado de comidas ha mostrado un crecimiento constante, impulsado principalmente por la globalización y el aumento del poder adquisitivo en varias regiones. Se estima que, en 2024, el sector alcanzó un valor de mercado de aproximadamente 1.5 trillones de dólares, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) de alrededor del 5% desde 2020. Este crecimiento se atribuye a varios factores, como el aumento en la preferencia por la comida rápida y casual, el auge de las entregas a domicilio, y la creciente influencia de la tecnología en las experiencias gastronómicas, de igual forma se observa una tendencia creciente hacia opciones de alimentos más saludables y sostenibles, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de restaurantes que ofrecen opciones orgánicas, veganas y locales (Moreira y otros, El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida, 2023).

En cuanto al comportamiento del consumidor, los estudios indican que en 2022, aproximadamente el 65% de la población urbana global frecuenta restaurantes al menos una vez a la semana, por lo que la influencia de las redes sociales y las plataformas de

reseñas en línea ha sido significativa, con más del 80% de los consumidores indicando que confían en las recomendaciones en línea tanto como en las personales (García & Cardona, Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes, 2023).

Además, la penetración de la tecnología en el sector ha llevado a un aumento en la popularidad de las aplicaciones de reserva y pedido de comida, con aproximadamente el 50% de los clientes de restaurantes utilizando estas herramientas para mejorar su experiencia gastronómica, por lo que estos cambios en los patrones de consumo indican una oportunidad creciente para los restaurantes que adoptan la tecnología y se adaptan a las preferencias cambiantes de los consumidores (Carpio & Magno, 2019).

2.5.2. Análisis nacional

En el último año, el sector gastronómico ha representado un punto clave en la economía nacional, estimado en unos 6000 millones de dólares, con un crecimiento anual de aproximadamente el 4%, ya que factores como el aumento de la urbanización y el auge del turismo han sido claves en este crecimiento. La gastronomía local, que combina elementos tradicionales con influencias internacionales, ha captado la atención tanto de locales como de visitantes (Tosi & Serrano, 2017).

Respecto al consumo, una significativa porción de la población urbana ecuatoriana, cerca del 60%, opta por comer en restaurantes con una frecuencia de al menos dos veces por semana, siendo el desembolso promedio en estas visitas se sitúa entre 15 y 20 dólares por persona, mientras que por otra parte el uso de aplicaciones para pedidos y reservaciones ha crecido notablemente, representando una porción importante del mercado, especialmente en zonas urbanas (Poveda & Morocho, 2023).

2.5.2. Análisis local

En el ámbito local, estos negocios no solo sirven como puntos de venta de alimentos, sino también como espacios de encuentro social y cultural, reflejando las identidades locales a través de sus ofertas culinarias, ya que esta dimensión de la

gastronomía abarca desde pequeños establecimientos familiares hasta cadenas de restaurantes que buscan capturar la esencia de la cocina regional.

Una definición clave en el análisis local de los negocios de comida es la de "gastronomía local", que se refiere al estudio de la relación entre la comida y la cultura de un lugar específico, incluyendo las técnicas culinarias, ingredientes autóctonos y prácticas de consumo tradicionales, sumado al de "sostenibilidad alimentaria local", que enfatiza la importancia de producir y consumir alimentos de manera que se apoye la economía local, se minimice el impacto ambiental y se promueva un sistema alimentario justo y accesible para todos los miembros de la comunidad.

Los negocios de comida locales enfrentan desafíos únicos, como la necesidad de diferenciarse en mercados saturados, la adaptación a las fluctuaciones estacionales de ingredientes y la competencia con grandes cadenas que ofrecen opciones rápidas y convenientes, ya que también tienen oportunidades significativas, como la creciente demanda de alimentos orgánicos, locales y éticamente producidos, y el interés de consumidores y turistas en experiencias gastronómicas auténticas.

Este análisis busca profundizar en cómo los negocios de comida locales pueden aprovechar sus fortalezas inherentes, como su conocimiento profundo del mercado local y su capacidad para ofrecer experiencias culinarias genuinas, para crear estrategias de posicionamiento y crecimiento efectivas, por lo que al hacerlo, estos negocios no solo contribuyen al enriquecimiento de la oferta gastronómica local, sino que también juegan un papel crucial en la preservación de la herencia culinaria y en el fomento de la innovación dentro de la comunidad.

Los principales proveedores de comida en el sector donde ejerce sus funciones el Paradero del Chofer son:

Restaurantes presentes en el sector

Andes Aromas
Parada Sierra Sabor
Rincón del Volcán
Sabores de Altura
El Balcón de los Valles
La Parada del Llamingo
Aromas de la Carretera

Nota. Principales restaurantes en el sector

Fuente: autor

2.6. Fuentes primarias

2.6.1. Diseño del plan muestral

Diseño de la muestra

En el marco del presente estudio, se procedió a realizar una investigación directa, misma que se enfocó en recoger datos e impresiones de los clientes que frecuentan el establecimiento.

La finalidad de este enfoque es obtener información valiosa y actualizada que permita entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, aspectos cruciales para el desarrollo de estrategias efectivas de fidelización en el contexto de este restaurante.

Muestreo por conveniencia

“El muestreo por conveniencia es un método de recolección de datos no probabilístico donde los sujetos son seleccionados debido a su conveniente accesibilidad y proximidad al investigador. Los participantes se eligen no porque representen una población más amplia, sino porque son fáciles de reclutar para el estudio” (Poveda & Morocho, 2023).

El muestreo por conveniencia para la investigación en el "Paradero del Chofer" implicará seleccionar a choferes de las compañías de transporte que frecuentan la ruta del restaurante, debido a su fácil acceso y disponibilidad, este se centrará en recoger datos de aquellos choferes que están más a mano, por ejemplo, durante sus pausas habituales o tiempos de espera, lo que facilita la recopilación eficiente de información pertinente para el estudio, aunque con la limitación de que los resultados no necesariamente representan a la totalidad de los conductores que transitan por la zona.

Técnicas e instrumentos de investigación

Cualitativa

Se emplearán técnicas de recogida de datos como la entrevista, con el fin de obtener una comprensión más profunda de la situación actual del restaurante, siendo el propósito principal de estas entrevistas explorar y explicar las razones detrás de diversos aspectos del comportamiento de los clientes, por lo que, mediante el uso de preguntas abiertas, se espera recabar información detallada y relevante. Los datos obtenidos de esta manera serán posteriormente analizados y calificados, proporcionando valiosa información para la estrategia de marketing enfocada en la fidelización de clientes.

Cuantitativa

Mediante la aplicación de esta estrategia de recopilación de datos, se conseguirá recoger información relevante que será esencial para el estudio de mercado en el marco de la investigación, proporcionando una base sólida para el análisis cualitativo, que también será objeto de análisis estadístico. El tratamiento de estos datos permitirá obtener una comprensión más profunda y fundamentada de las dinámicas del mercado, lo cual es crucial para el desarrollo de una estrategia de marketing eficaz orientada a la fidelización de clientes en el restaurante 'Paradero del Chofer.

Encuesta

La técnica empleada en esta investigación permitirá recabar información valiosa mediante el desarrollo de un cuestionario específicamente diseñado para la población objetivo, de igual forma las actividades de recolección de datos se llevarán a cabo directamente en el 'Paradero del Chofer'.

Esta técnica será fundamental para la elaboración del estudio de mercado, proporcionando información esencial que guiará la investigación. La implementación del cuestionario está destinada a profundizar en el entendimiento de las preferencias y comportamientos de los clientes, lo cual es crucial para formular estrategias de marketing efectivas orientadas a la fidelización en el contexto del restaurante.

Tamaño de la muestra

La determinación de la muestra para el análisis de la estrategia de posicionamiento del restaurante "Paradero del Chofer" se realizó a través de un enfoque de muestreo por conveniencia, este método se eligió debido a la especificidad del grupo objetivo y la necesidad de recoger información relevante de una manera práctica y eficiente. Entre las 11 compañías de transporte de carga y de pasajeros identificadas como potencialmente relevantes para el estudio, se decidió enfocar exclusivamente en aquellos choferes que operan unidades de transporte cubriendo la ruta específica donde se ubica el restaurante. Esta decisión se basó en la premisa de que estos choferes representan el segmento más directamente relacionado con el negocio, dado que son quienes, por la naturaleza de su trabajo, tienen la posibilidad de ser clientes recurrentes del restaurante debido a su presencia regular en la zona.

Este enfoque permitió una selección intencional y estratégica de participantes, asegurando que la información recabada fuera altamente relevante para los objetivos del estudio, ofreciendo valiosa información sobre las preferencias y comportamientos del segmento de mercado más inmediato al restaurante.

Las compañías seleccionadas cuentan con una diversidad de unidades que abarcan distintas rutas a lo largo del país, como es el caso de las Cooperativas Amazonas (53 unidades), Expreso Baños (113 unidades), Loja (145 unidades) o Jarrín Carrera (80 unidades), entre otras, sin embargo se concentró en aquellas específicamente asociadas a la ruta de interés, optimizando la relevancia y aplicabilidad de los datos recogidos para informar las estrategias de marketing y servicio del "Paradero del Chofer".

Para la recolección de información, esta será complementada y respaldada por datos oficiales de las compañías de transporte. Para lo cual se detalla a continuación:

Tabla 12 Compañías que cubren la ruta

| Compañía | Tipo | No. De choferes |
|-----------------------------|-------------------------|------------------------|
| Cooperativa Amazonas | Transporte de pasajeros | 42 |
| Cooperativa Baños | Transporte de pasajeros | 51 |
| Cooperativa Expreso Baños | Transporte de pasajeros | 49 |
| Cooperativa Flota Pelileo | Transporte de pasajeros | 54 |
| Cooperativa Loja | Transporte de pasajeros | 38 |
| Cooperativa Putumayo | Transporte de pasajeros | 45 |
| Cooperativa Zaracay | Transporte de pasajeros | 40 |
| Cooperativa Jumandi | Transporte de pasajeros | 39 |
| Cooperativa Ciudad del Coca | Transporte de pasajeros | 41 |
| Cooperativa de Taxis Pifo | Transporte de pasajeros | 35 |
| Compañía Jarrín carrera | Transporte Pesado | 25 |
| Total | | 459 |

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

Z: coeficiente que tiene en cuenta el nivel de confianza con que se trabaja, se establece trabajar como mínimo con un 95% de confianza para lo cual el valor de Z=1,96.

P: porcentaje de la población que reúne las características de interés para el estudio.

Q: porcentaje de la población que no reúne las características de interés para el estudio.

$$Q = 1 - P$$

Cuando no se conocen estas proporciones se asume el supuesto de máxima variabilidad estadística P=Q=50%.

E: error con que se trabaja (se debe garantizar que el error sea el menor posible, se sugiere que sea menor o igual al 10%, elemento que garantiza que el estudio pueda ser conclusivo).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 459}{0.05^2 * (459 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 459}{0.0025 * (459 - 1) + 1.96 * 0.25}$$

$$n = \frac{440.82}{2.11}$$

$$n = 209.38$$

2.6.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Fueron empleados como instrumentos de investigación, los cuales fueron la entrevista, misma que se aplicó al administrador del restaurante y el cuestionario que fue aplicado a los clientes del mismo.

Recolección de datos

En esta investigación, la tabulación, ordenamiento y procesamiento de los datos se llevarán a cabo mediante un enfoque meticuloso y sistemático, garantizando la precisión y relevancia de los hallazgos, por lo que una vez recogidas las respuestas del cuestionario aplicado a los clientes del restaurante "Paradero del Chofer", los datos serán primeramente tabulados. Esta tabulación implicará la clasificación de las respuestas en categorías predefinidas según cada pregunta, facilitando la identificación de patrones y tendencias.

Análisis de datos

Para el ordenamiento de los datos, se utilizarán herramientas de software de análisis estadístico, como SPSS o Excel, lo que permitirá una organización eficiente y la realización de comparaciones significativas entre diferentes variables, como la edad, género, preferencias de comida, y frecuencia de visitas, siendo este paso es crucial para estructurar los datos de manera que se puedan realizar análisis detallados y específicos.

En cuanto al procesamiento de los datos, se aplicarán técnicas de análisis estadístico para interpretar los resultados, lo que incluirá el cálculo de medidas de tendencia central como la media y la mediana, así como medidas de dispersión como el rango y la desviación estándar, de igual forma, se utilizarán métodos de análisis inferencial, como pruebas de chi-cuadrado, para examinar las relaciones entre diferentes variables y determinar si las diferencias observadas en las respuestas son estadísticamente significativas.

Este proceso riguroso de tabulación, ordenamiento y procesamiento de los datos es esencial para asegurar que los resultados del estudio sean fiables y proporcionen

información clara para el desarrollo de estrategias efectivas de marketing y fidelización de clientes en el restaurante.

2.7. Presentación de resultados

2.7.1. Resultados de las encuestas aplicada a los choferes de las diferentes cooperativas de transporte.

1. Edad

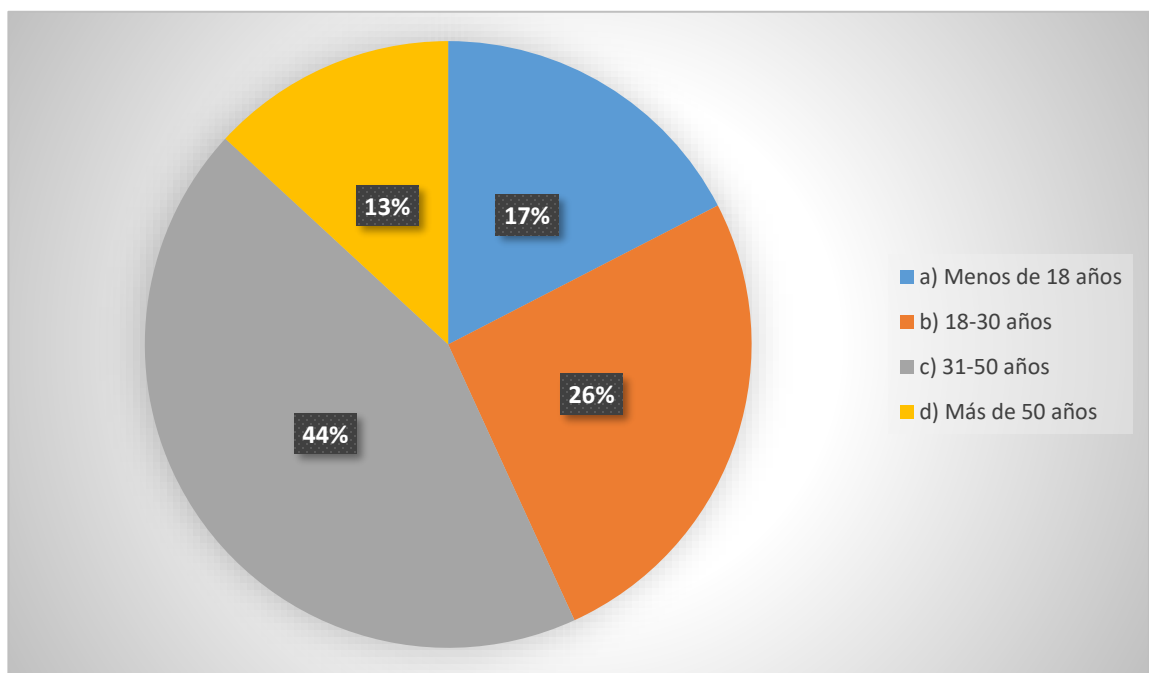


Tabla 13 Edad de los clientes

Análisis

La mayoría de los clientes, un significativo 44%, se encuentra en el rango de 31 a 50 años, seguido por un 26% en el grupo de 18 a 30 años, por lo que este hallazgo resalta la importancia de comprender el principal grupo etario, ya que el segmento de 31 a 50 años representa una parte considerable de la clientela, por lo cual se debe adaptar las estrategias

de fidelización y promociones para satisfacer las preferencias y necesidades específicas de este grupo demográfico puede ser crucial para maximizar la retención así como la satisfacción del cliente en el restaurante.

2. Género

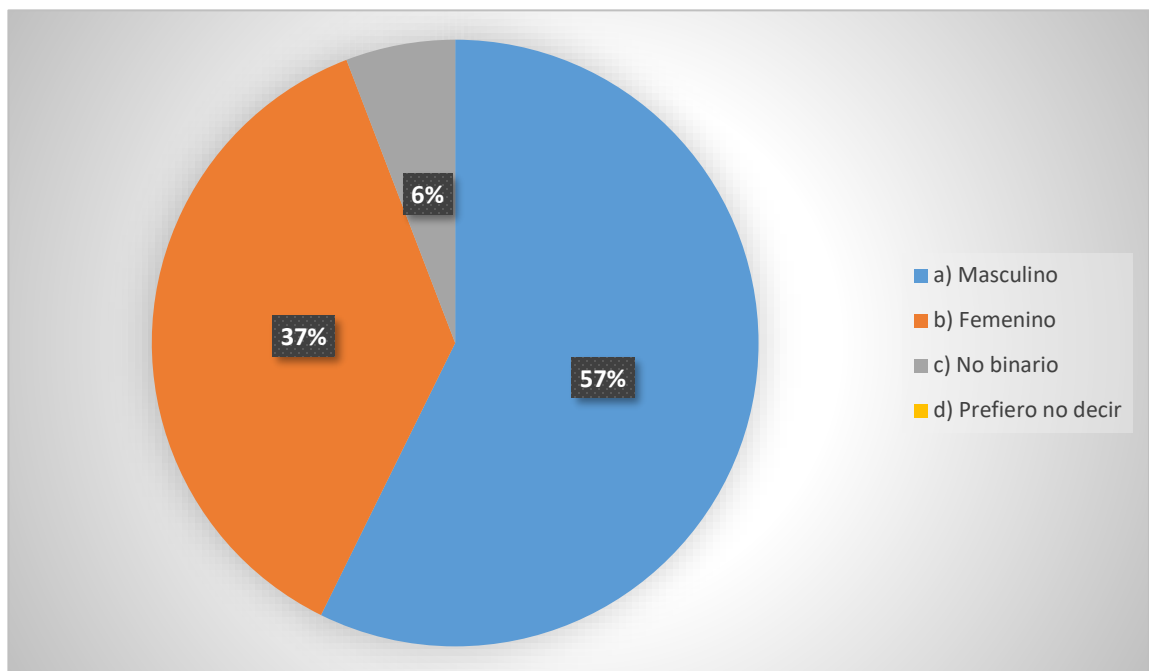


Tabla 14 Género

Análisis

La mayoría de los clientes identificados son masculinos, representando un significativo 57%, seguido por un 37% de clientes femeninos y un 6% identificados como no binarios, por lo que estos datos resaltan la importancia de considerar la diversidad de género al desarrollar estrategias de fidelización, ya que las preferencias y expectativas pueden variar entre los diferentes grupos, siendo crucial adoptar enfoques inclusivos así como personalizados para satisfacer las necesidades de cada segmento de género, asegurando

así una experiencia positiva y orientada a la fidelización para todos los clientes del restaurante.

3. Frecuencia de visitas al restaurante

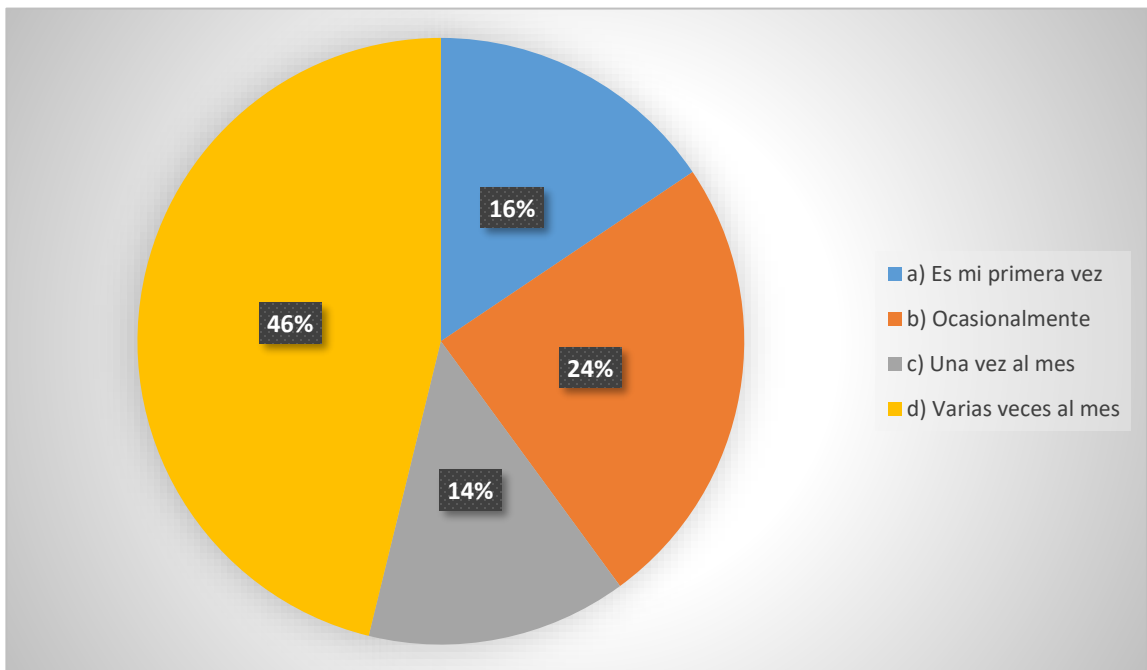


Tabla 15 Frecuencia de visitas

Análisis

El 46% de los encuestados indica que visita el restaurante varias veces al mes, lo que sugiere una clientela recurrente y posiblemente leal, además, el 24% menciona que lo hace ocasionalmente, indicando una base de clientes que, aunque no visita con la misma frecuencia, aún elige el restaurante en diferentes momentos.

La identificación de un grupo significativo de clientes que visita varias veces al mes proporciona una oportunidad para desarrollar estrategias específicas de retención y recompensas, por otro lado, comprender que un segmento ocasional también elige el restaurante enfatiza la necesidad de atraer y retener a este grupo mediante tácticas que generen lealtad, por lo que la información sobre la frecuencia de visitas permite adaptar estrategias de marketing, promociones y programas de fidelización de manera precisa para satisfacer las expectativas y necesidades de cada segmento de clientes, contribuyendo así al éxito general del restaurante.

4. Motivo principal de la visita

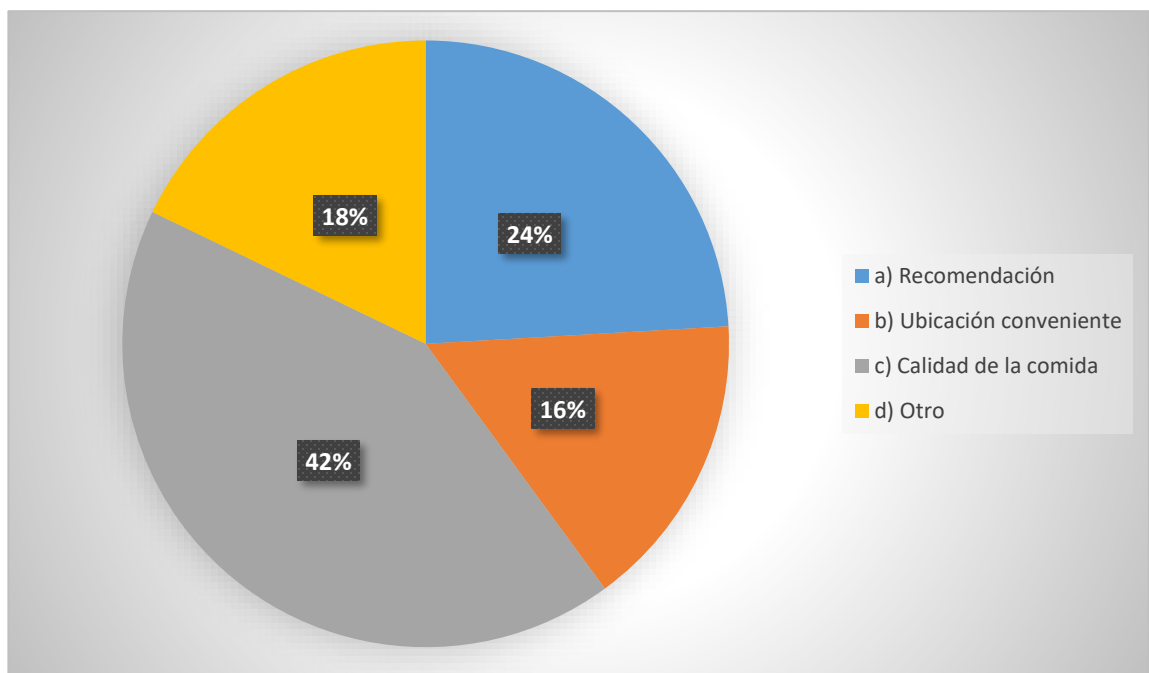


Tabla 16 Motivo de visitas

Análisis

La calidad de la comida se destaca como el factor más influyente, con un significativo 42% de los encuestados indicando que es el motivo principal de su visita. Este resultado subraya la importancia de mantener altos estándares gastronómicos para satisfacer las expectativas de la clientela. Además, el 24% menciona la recomendación

como motivo principal, destacando la relevancia del boca a boca y las experiencias positivas compartidas entre clientes. Por otro lado, la ubicación y otros motivos representan el 16% y 18%, respectivamente, lo que indica que, aunque importantes, estos factores tienen menos peso en comparación con la calidad de la comida y las recomendaciones.

Estos hallazgos tienen implicaciones estratégicas significativas para el restaurante. La atención a la calidad gastronómica y la promoción de experiencias positivas que generen recomendaciones pueden ser estrategias clave para atraer y retener clientes, ya que al entender los motivos detrás de la elección del restaurante, se pueden ajustar estrategias de marketing y fidelización para potenciar los aspectos más influyentes y fortalecer la posición del restaurante en la mente de los clientes.

5. Tipo de comida preferida en el restaurante:

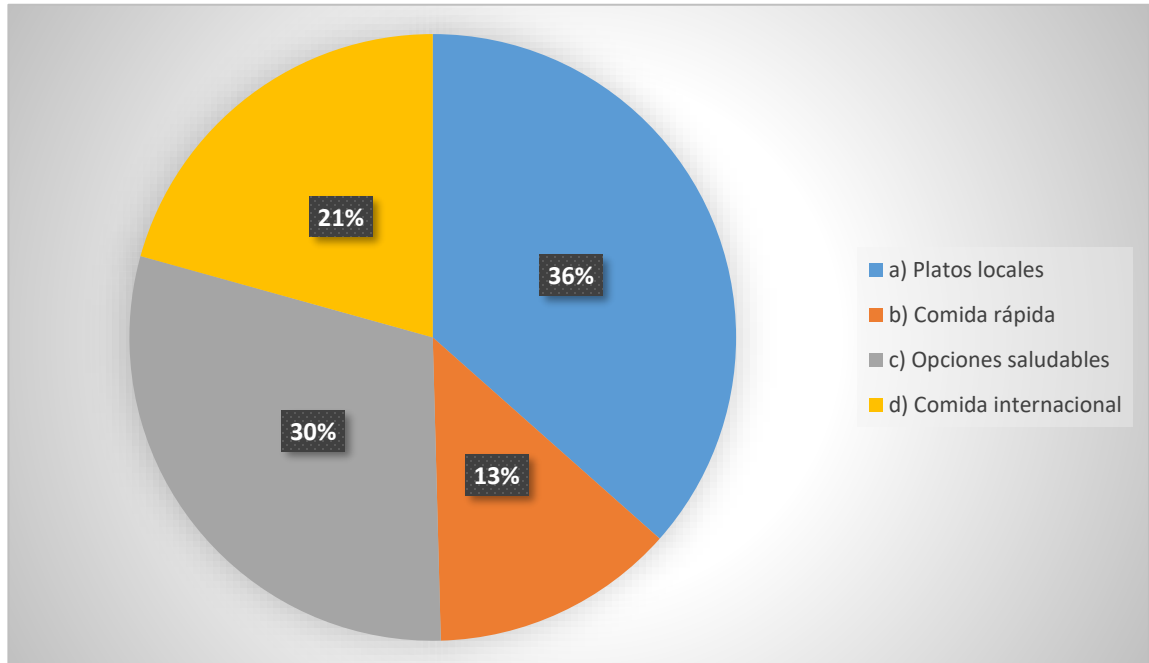


Tabla 17 Tipo de comida preferida

Análisis

Los platos locales lideran con un significativo 36%, lo que indica una fuerte preferencia por la autenticidad y la oferta gastronómica regional, asimismo, las opciones saludables representan un considerable 30%, evidenciando la importancia de ofrecer alternativas equilibradas y adaptadas a las tendencias de salud. Por otro lado, la comida rápida y la comida internacional constituyen el 13% y 21%, respectivamente, sugiriendo que, aunque presentes, estos tipos de comida tienen menor demanda en comparación con los platos locales y las opciones saludables.

Estos resultados tienen implicaciones cruciales para la estrategia del restaurante, ya que el énfasis en los platos locales sugiere la importancia de destacar la autenticidad y la conexión con la cultura local en la oferta gastronómica. Además, el interés significativo en opciones saludables subraya la relevancia de incorporar alternativas equilibradas en el menú para satisfacer las preferencias conscientes de salud de la clientela, por lo que al comprender las preferencias en el tipo de comida, el restaurante puede adaptar su oferta para alinearla con las expectativas del cliente y, así, fortalecer su posición en el mercado gastronómico.

6. Satisfacción con la calidad de la comida

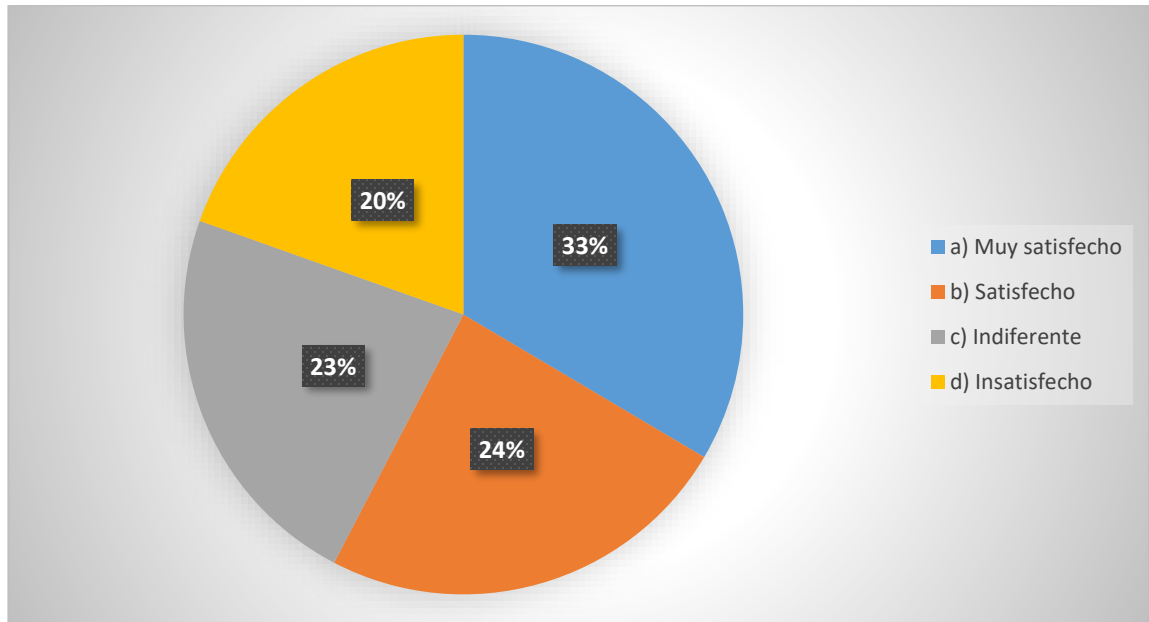


Tabla 18 Satisfacción con la comida

Análisis

El 33% expresa estar "muy satisfecho", indicando un nivel elevado de satisfacción con la calidad gastronómica del restaurante, asimismo, un 24% manifiesta estar "satisfecho", lo que refuerza la percepción positiva de la calidad de la comida. Sin embargo, se observa un 23% de respuestas "indiferentes" y un 24% "insatisfecho", lo que sugiere la existencia de un grupo considerable de clientes que no experimentan un alto grado de satisfacción con la calidad de la comida.

Aunque existe una proporción significativa de clientes satisfechos, la presencia de respuestas "indiferentes" e "insatisfecho" señala áreas de mejora en la calidad gastronómica, por lo que es crucial abordar las preocupaciones y expectativas de este grupo para elevar la satisfacción general del cliente. La retroalimentación específica de aquellos que expresan insatisfacción puede ser especialmente útil para identificar oportunidades de mejora y ajustar estrategias que fortalezcan la percepción de calidad gastronómica del restaurante.

7. Calificación de la relación calidad-precio:

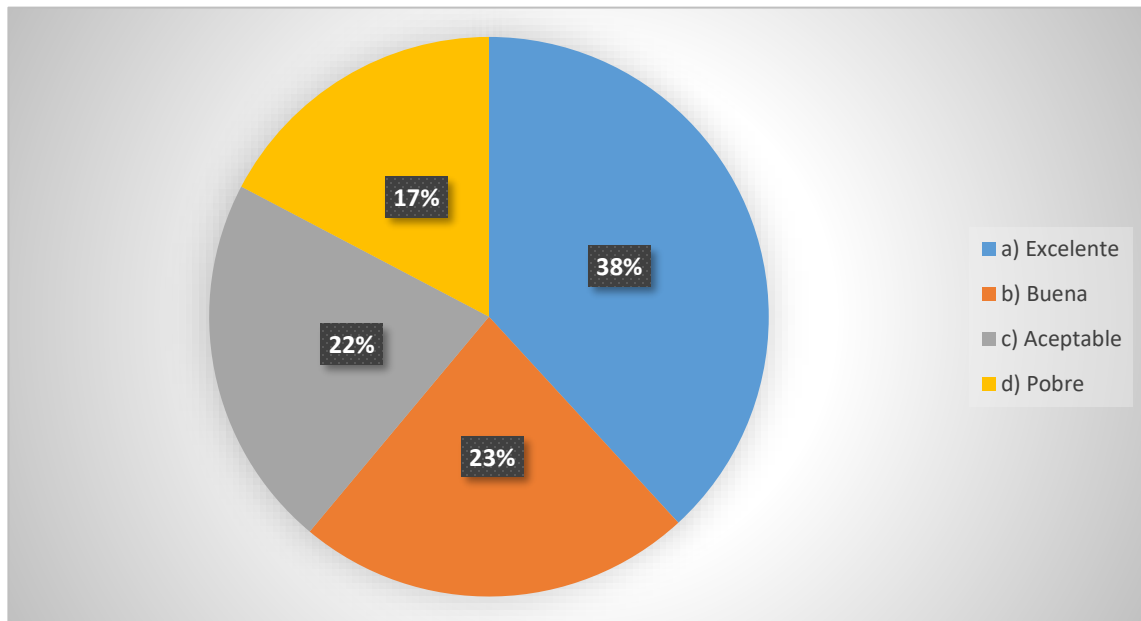


Tabla 19 Relación calidad-precio

Análisis

El 38% califica la relación calidad-precio como "excelente", indicando una percepción muy positiva en cuanto al equilibrio entre la calidad de la comida y su precio. Además, un 23% la considera "buena", reforzando la tendencia positiva en la percepción de la relación entre calidad y precio, aunque un 22% la clasifica como "aceptable", y un 17% como "pobre", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo una evaluación general favorable de la relación calidad-precio del restaurante.

Estos resultados resaltan la importancia de mantener una relación calidad-precio competitiva para satisfacer las expectativas de la clientela, ya que la mayoría de los clientes expresan una percepción positiva, lo que contribuye a la satisfacción general. Sin embargo, es esencial prestar atención a aquellos que califican la relación calidad-precio como "aceptable" o "pobre", identificando posibles áreas de mejora para garantizar que la oferta gastronómica se perciba como una excelente inversión por parte de los clientes.

8. Importancia del ambiente y decoración

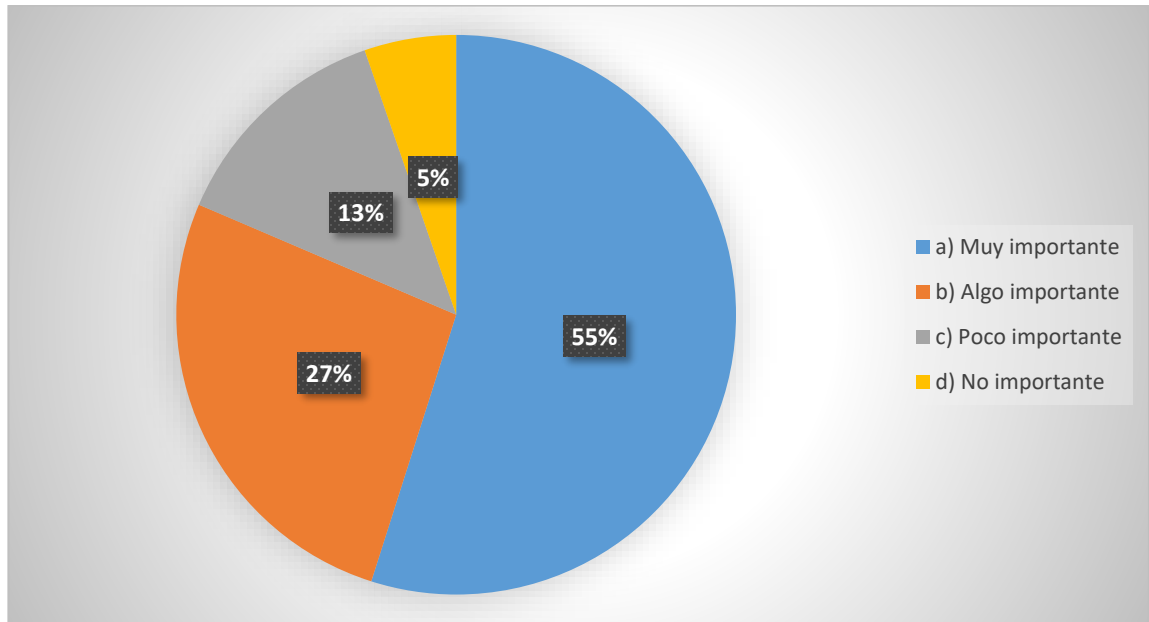


Tabla 20 Importancia del ambiente y decoración

Análisis

El 55% considera este aspecto como "muy importante", indicando que la atmósfera y la decoración tienen un impacto significativo en su experiencia en el restaurante. Además, un 27% lo califica como "algo importante", lo que refuerza la relevancia general de crear un entorno agradable para la clientela, aunque un 13% lo clasifica como "poco importante" y un 5% como "no importante", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas que destacan la importancia del ambiente y la decoración.

Estos resultados resaltan la importancia crítica de mantener un ambiente atractivo y una decoración adecuada en el restaurante, ya que la mayoría de los clientes consideran estos aspectos como fundamentales, lo que sugiere que la creación de una experiencia agradable va más allá de la oferta gastronómica, por lo que el restaurante puede capitalizar esta percepción positiva mejorando y personalizando su ambiente, contribuyendo así a la satisfacción global del cliente y fortaleciendo su posición en el mercado.

9. Satisfacción con el servicio al cliente

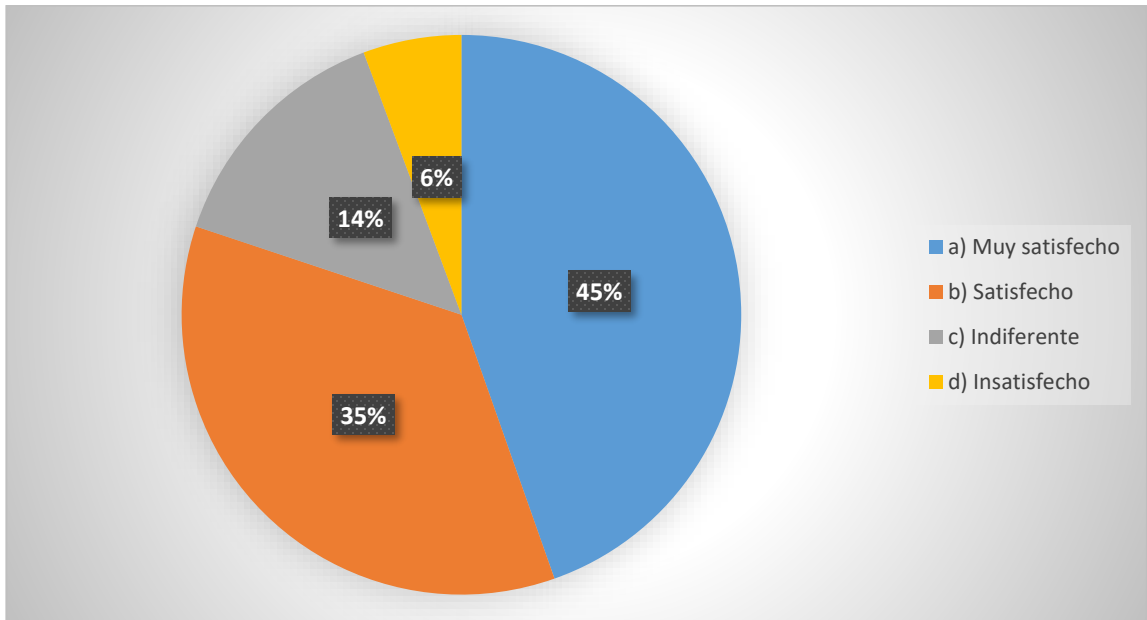


Tabla 21 . Satisfacción con el servicio al cliente

Análisis

El 45% expresa estar "muy satisfecho" con el servicio, indicando un alto nivel de satisfacción en la atención recibida, de igual forma, un 35% manifiesta estar "satisfecho", reforzando la percepción positiva en cuanto al servicio al cliente. Aunque un 14% se muestra "indiferente" y un 6% "insatisfecho", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo una evaluación general favorable del servicio prestado por el restaurante.

Estos resultados son alentadores y destacan la importancia de mantener estándares elevados en el servicio al cliente, ya que la mayoría de los clientes expresan satisfacción, lo que contribuye positivamente a la experiencia global en el restaurante. Sin embargo, es esencial abordar las inquietudes de aquellos que manifiestan indiferencia o insatisfacción para mejorar continuamente la calidad del servicio, así como garantizar una experiencia positiva y memorable para todos los clientes.

10. Opinión sobre las opciones de menú:

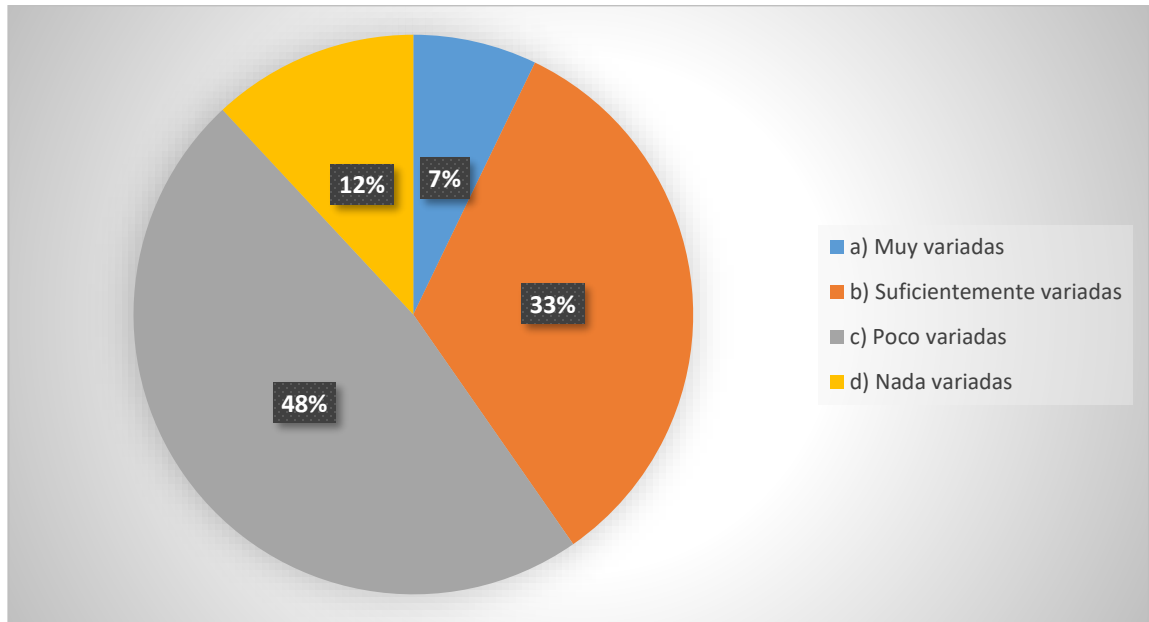


Tabla 22 . Opciones de menú

Análisis

Solo un 7% considera que las opciones de menú son "muy variadas", indicando una percepción limitada en cuanto a la diversidad de la oferta gastronómica, por otro lado, un 33% las clasifica como "suficientemente variadas", mientras que un considerable 48% las percibe como "poco variadas" y un 12% como "nada variadas". Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes tiene la impresión de que las opciones de menú podrían beneficiarse de una mayor diversificación.

Estos hallazgos señalan una oportunidad estratégica para el restaurante en cuanto a la expansión y diversificación de su oferta gastronómica, ya que la percepción general de que las opciones de menú son limitadas indica la posibilidad de introducir nuevos platos, adaptarse a las tendencias culinarias y satisfacer una variedad más amplia de preferencias de los clientes, por lo que la mejora en la diversidad del menú puede contribuir significativamente a la satisfacción y fidelización de la clientela, alineándose con las expectativas de aquellos que desean una experiencia gastronómica más variada.

11. Probabilidad de recomendar el restaurante a amigos/familia:

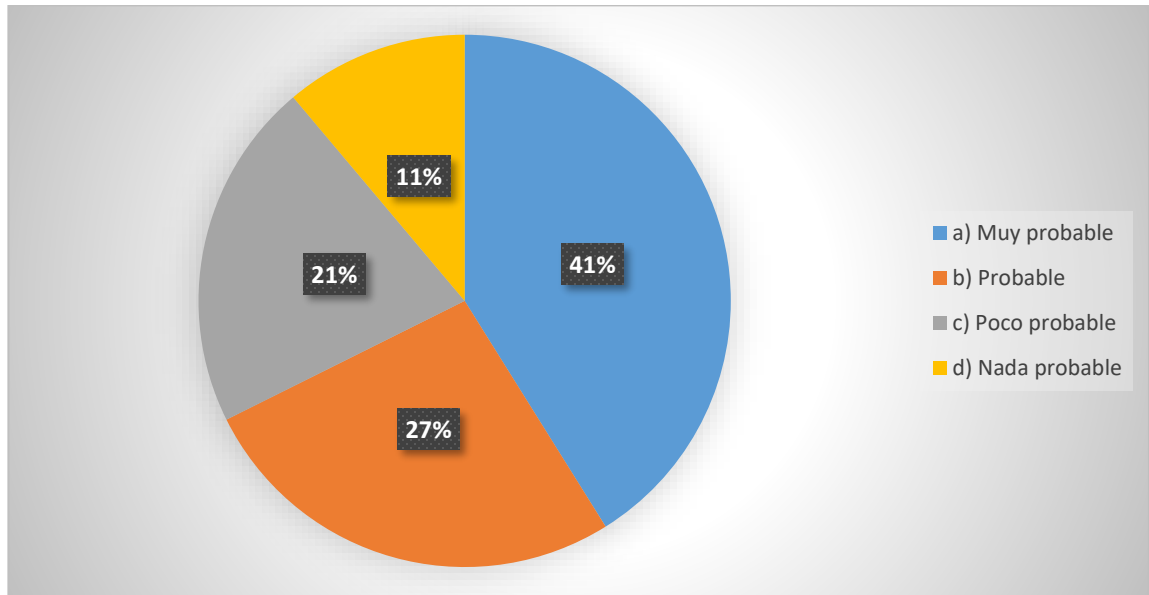


Tabla 23 . recomendación del restaurante

Análisis

El 41% indica que es "muy probable" que recomienden el restaurante, lo que refleja una alta satisfacción y disposición a compartir la experiencia positiva con sus seres queridos, de igual forma, un 27% considera "probable" la recomendación, consolidando la percepción positiva en torno al restaurante. Aunque un 21% expresa ser "poco probable" y un 11% "nada probable" de recomendar, estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo una predisposición general a recomendar el establecimiento.

Estos resultados son alentadores y resaltan la importancia de la satisfacción del cliente en la construcción de la reputación del restaurante, ya que la disposición a recomendar el establecimiento a amigos y familiares es un indicador clave de la satisfacción y la percepción positiva de la clientela, por lo que el restaurante puede capitalizar esta predisposición promoviendo iniciativas que fomenten la recomendación, como programas de referencia o incentivos, contribuyendo así a la expansión de su base de clientes y al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

12. Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de visita

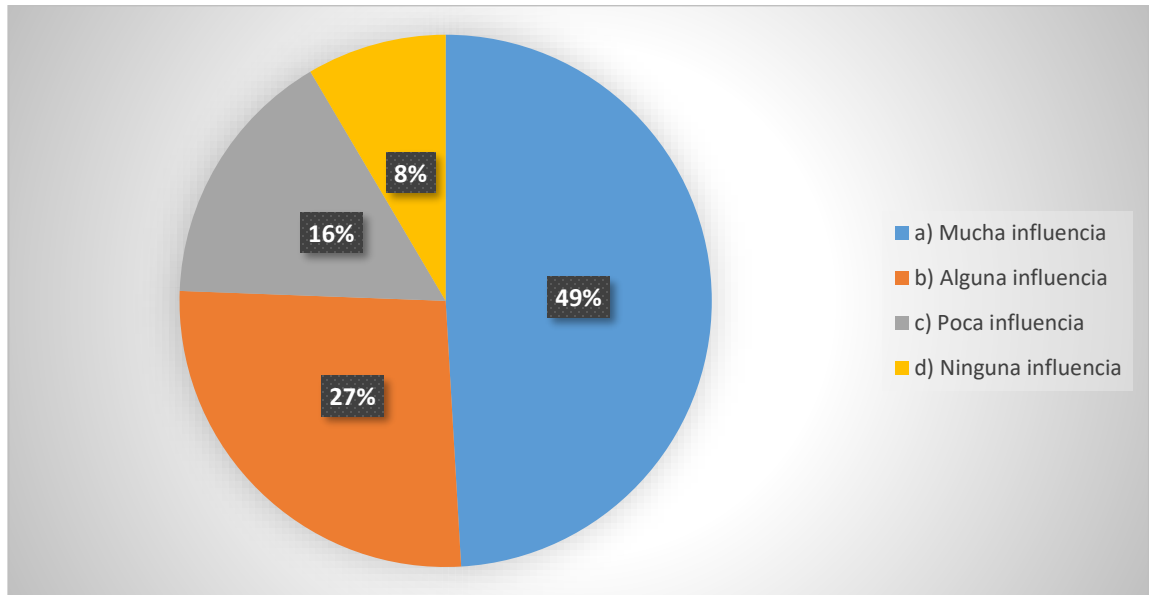


Tabla 24 . Influencia de promoción

Análisis

El 49% manifiesta que estas tienen "muchísima influencia" en su decisión de visita, indicando que las promociones y descuentos desempeñan un papel crucial en su elección de acudir al restaurante. Además, un 27% señala que tienen "alguna influencia", mientras que un 16% considera que tienen "poca influencia". Solo un 8% indica que estas no tienen "ninguna influencia" en su decisión.

La mayoría de los clientes reconoce la influencia positiva de estas iniciativas en su decisión de visita, lo que sugiere que el restaurante puede maximizar su impacto al diseñar promociones atractivas y personalizadas, ya que la comprensión de la influencia de estas estrategias permite al restaurante adaptar su enfoque promocional para satisfacer las expectativas de la clientela y fomentar una mayor participación.

13. Importancia de las opciones de comida saludable:

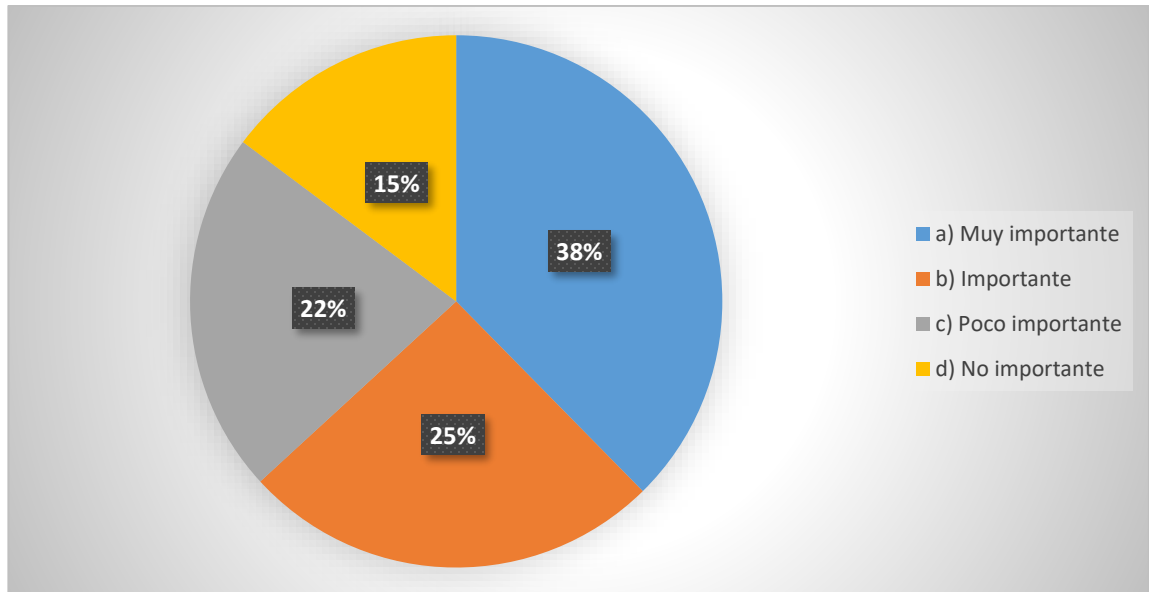


Tabla 25 . Comida saludable

Análisis

El 38% considera que es "muy importante", indicando una alta relevancia en la elección de opciones de comida saludable, ya que un 25% lo clasifica como "importante", lo que refuerza la percepción positiva de la importancia de ofrecer opciones saludables. Aunque un 22% lo considera "poco importante" y un 15% "no importante", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo que la mayoría de los clientes valora la disponibilidad de opciones de comida saludable.

La demanda y aprecio por alternativas saludables son evidentes en la evaluación de los clientes, por lo que ofrecer opciones equilibradas y saludables no solo responde a las preferencias del mercado actual, sino que también contribuye a la satisfacción y fidelización de la clientela que busca opciones alimenticias más saludables. El restaurante puede capitalizar esta tendencia al mejorar y promover sus ofertas de comida saludable, alineándose así con las expectativas de los clientes preocupados por su bienestar.

14. Preferencia por opciones de pago

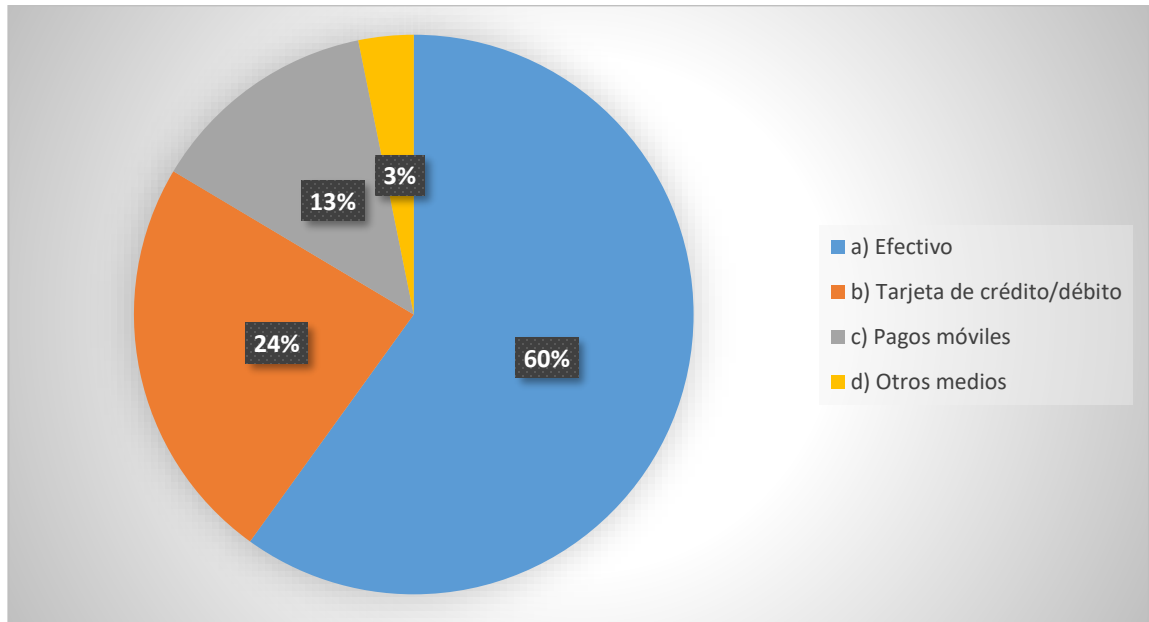


Tabla 26 . Opciones de pago

Análisis

El 60% expresa una preferencia por el pago en efectivo, indicando una inclinación significativa hacia esta modalidad. Por otro lado, un 24% prefiere la tarjeta de crédito, un 13% opta por pagos móviles, y solo un 3% elige otros medios de pago. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes tiene una preferencia arraigada por el efectivo como método de pago principal.

La predominancia del efectivo como opción de pago destaca la importancia de garantizar la disponibilidad de cajas y la gestión eficiente del flujo de efectivo, aunque se observa interés en otras modalidades de pago, es crucial adaptarse a las preferencias predominantes de los clientes y ofrecer opciones de manera conveniente, por lo que este análisis permite al restaurante ajustar sus procesos de pago para satisfacer las expectativas de la clientela y optimizar la experiencia transaccional.

15. Valoración de la higiene y limpieza del restaurante:

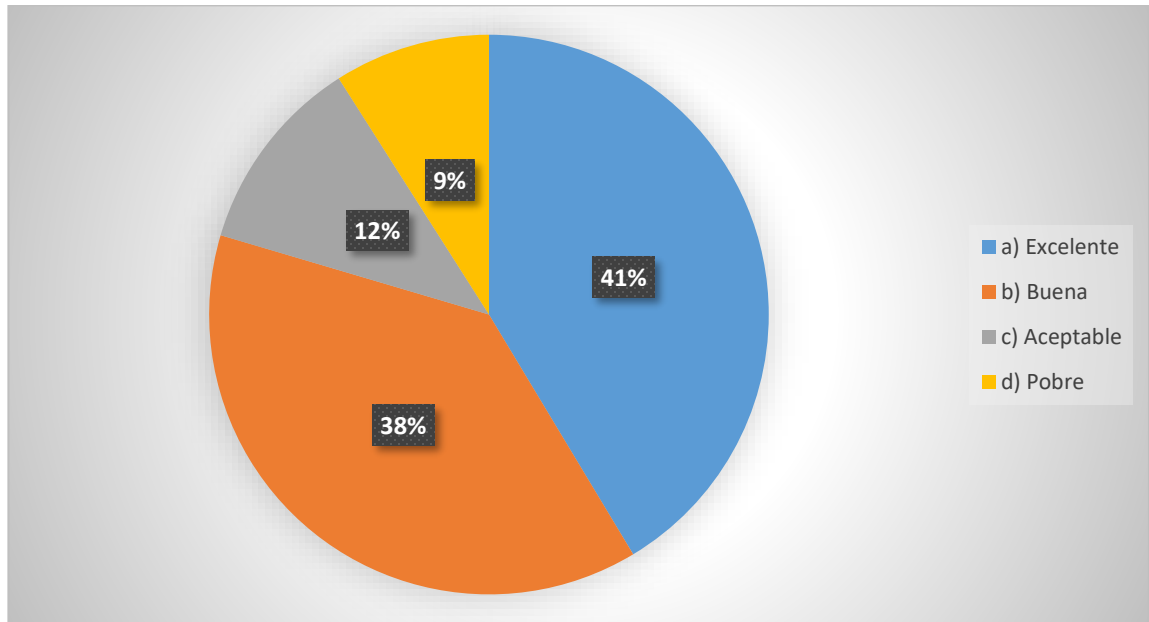


Tabla 27 . Valoración de higiene

Análisis

El 41% califica la higiene y limpieza como "excelente", lo que indica un alto nivel de satisfacción y percepción positiva en cuanto a la limpieza del establecimiento, además, un 38% la considera "buena", reforzando la impresión favorable en este aspecto, aunque un 12% la clasifica como "aceptable" y un 9% como "pobre", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo que la mayoría de los clientes percibe un alto estándar de higiene y limpieza en el restaurante.

Estos resultados destacan la importancia de mantener altos estándares en la limpieza y sanitización del restaurante, ya que la percepción positiva de la higiene contribuye significativamente a la experiencia del cliente y a la reputación del establecimiento. El restaurante puede capitalizar esta evaluación positiva al destacar y comunicar sus prácticas de limpieza, generando confianza entre los clientes y fortaleciendo su posición en el mercado.

16. Interés en un programa de fidelización (descuentos, puntos, etc.):

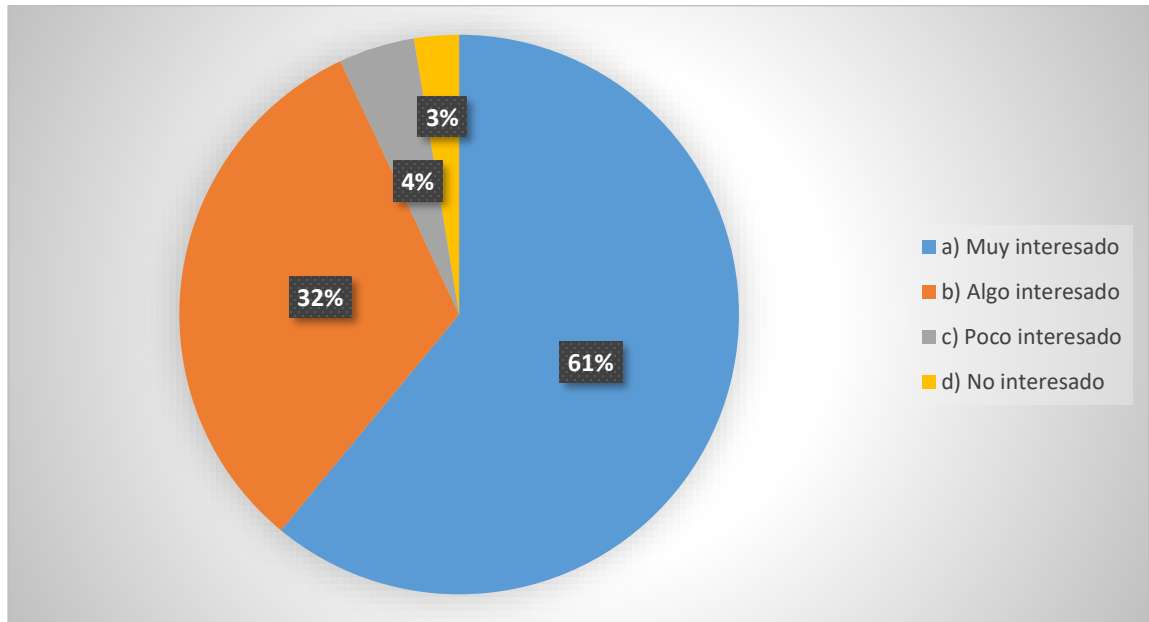


Tabla 28 . Programa de fidelización

Análisis

El 61% manifiesta estar "muy interesado" en participar en un programa de fidelización que ofrezca descuentos, puntos u otras recompensas, además, un 32% se muestra "algo interesado", reflejando una inclinación positiva hacia la participación en este tipo de programas y aunque un 4% expresa estar "poco interesado" y un 3% "no interesado", estas proporciones son minoritarias en comparación con las respuestas positivas, indicando un alto potencial de aceptación del programa de fidelización.

La mayoría de los clientes muestra un interés significativo en participar, lo que sugiere que este tipo de iniciativas puede ser efectivo para fomentar la lealtad y aumentar la retención de clientes, por lo que el restaurante puede aprovechar este interés para diseñar y lanzar un programa atractivo que incentive la repetición de visitas y promueva la fidelización de la clientela.

17. Opinión sobre la facilidad de acceso y ubicación del restaurante:

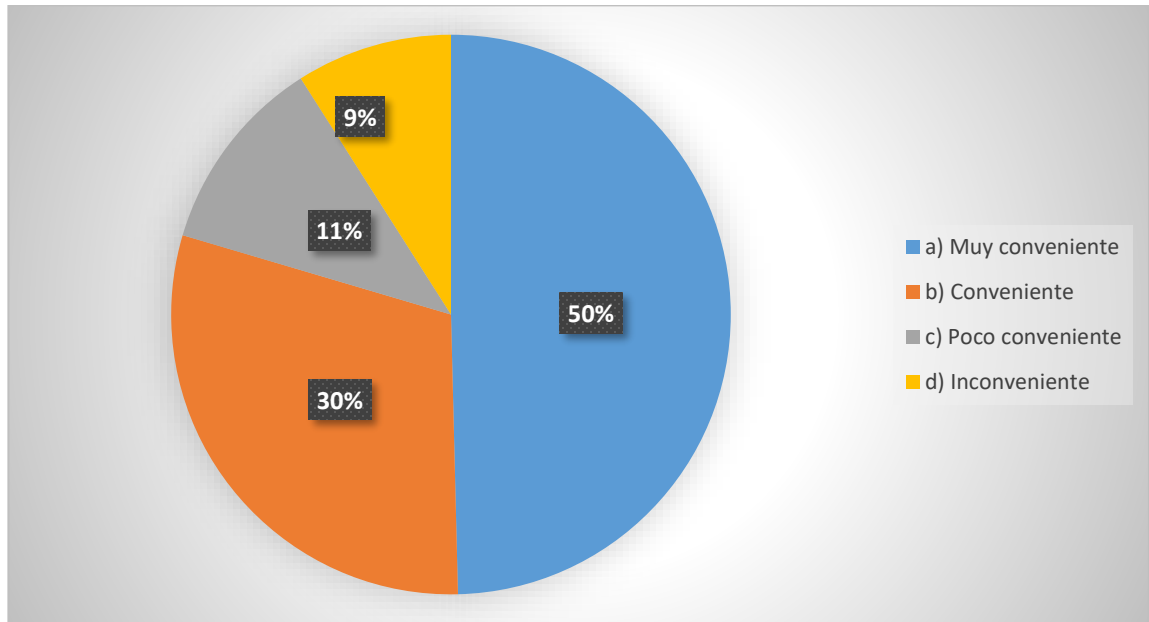


Tabla 29 . Ubicación del restaurante

Análisis

El análisis de la opinión sobre la facilidad de acceso y ubicación del restaurante muestra una percepción positiva por parte de la mayoría de los clientes, ya que el 50% describe la ubicación como "muy conveniente", indicando una alta satisfacción con la accesibilidad del restaurante, de igual forma, un 30% la clasifica como "conveniente", reforzando la evaluación positiva en cuanto a la facilidad de acceso. Aunque un 11% la considera "poco conveniente" y un 9% "inconveniente".

La percepción positiva de la facilidad de acceso puede ser un factor clave para atraer y retener clientes, por lo que el restaurante puede capitalizar esta evaluación positiva al destacar la conveniencia de su ubicación en estrategias de marketing y comunicación, atrayendo así a una audiencia más amplia y consolidando su posición como una opción accesible y conveniente en la mente de los consumidores.

18. Satisfacción general con su experiencia en el restaurante:

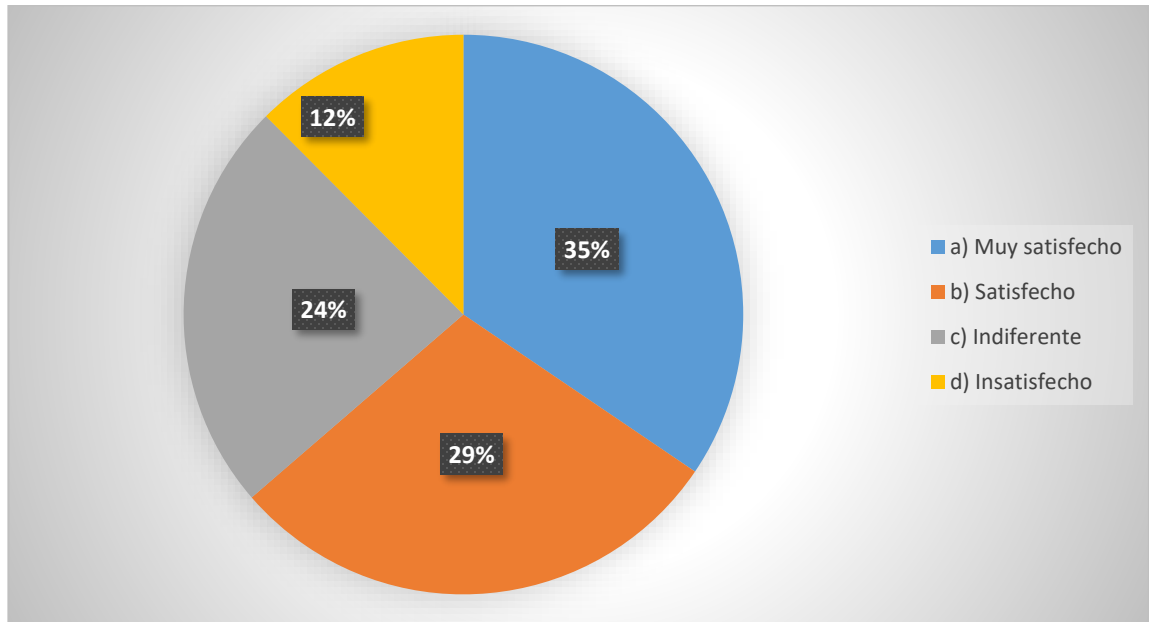


Tabla 30 . Satisfacción del restaurante

Análisis

El 35% manifiesta estar "muy satisfecho", indicando un nivel elevado de satisfacción con su experiencia global en el restaurante, mientras que un 29% se declara "satisfecho", reforzando la percepción positiva de la mayoría de los clientes en cuanto a su experiencia. Aunque un 24% se muestra "indiferente" y un 12% "insatisfecho", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas positivas, sugiriendo que la mayoría de los clientes experimenta un nivel satisfactorio o muy satisfactorio en sus visitas al restaurante.

Estos resultados resaltan la importancia de proporcionar experiencias positivas para garantizar la satisfacción de la clientela, ya que la mayoría de los clientes reporta niveles satisfactorios de experiencia, lo que contribuye a la reputación positiva del restaurante. El establecimiento puede aprovechar esta satisfacción general para construir relaciones a largo plazo con los clientes, fomentar la lealtad y estimular la repetición de visitas.

19. Cuál es la sugerencia que puede dar al restaurante para mejorar en su servicio al cliente.

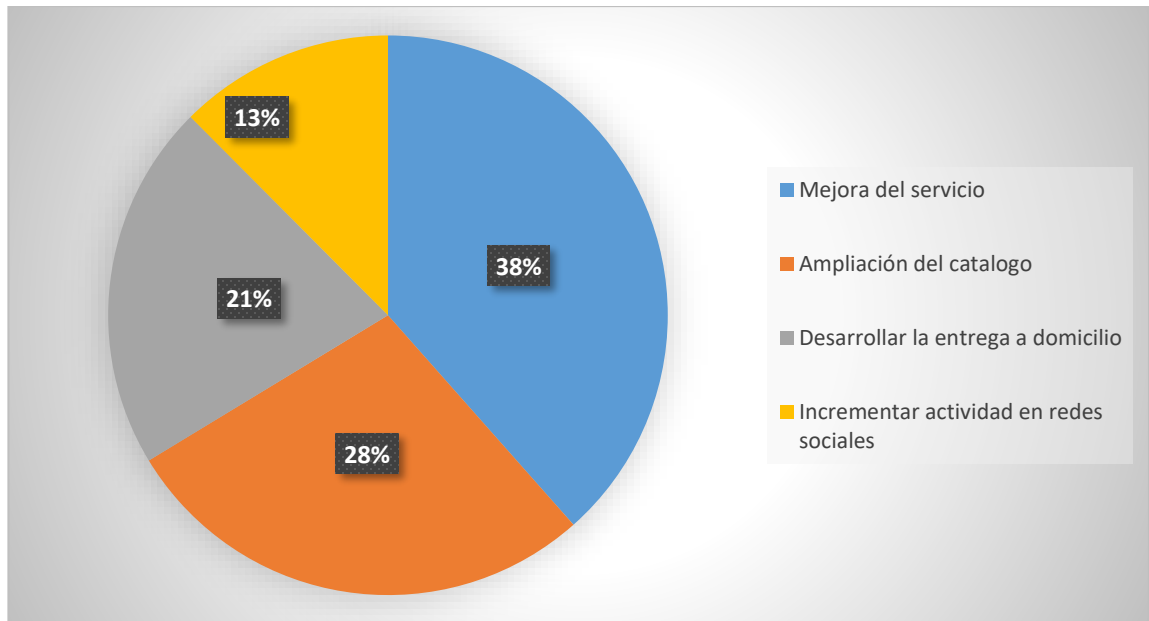


Tabla 31. Sugerencia

Análisis

El 38% de encuestados sugiere "mejorar el servicio", señalando la importancia de centrarse en aspectos relacionados con la atención y la calidad del servicio ofrecido, además, un 28% propone "ampliar el catálogo", lo que indica un interés por una mayor diversidad de opciones en el menú. Aunque un 21% sugiere "desarrollar la entrega a domicilio" y un 13% propone "incrementar actividad en redes sociales", estas proporciones son menores en comparación con las respuestas relacionadas con la mejora del servicio y la ampliación del catálogo.

Estos resultados ofrecen valiosas oportunidades de mejora para el restaurante, ya que al centrarse en la mejora continua del servicio y diversificar el catálogo son áreas clave identificadas por los clientes, además, la sugerencia de desarrollar la entrega a domicilio y aumentar la actividad en redes sociales destaca la importancia de adaptarse a las tendencias actuales del mercado, por lo que implementar estas sugerencias puede

fortalecer la satisfacción del cliente y contribuir al crecimiento así como la competitividad del restaurante en el mercado local.

20 ¿Qué plato le gustaría que se implementara en el menú?

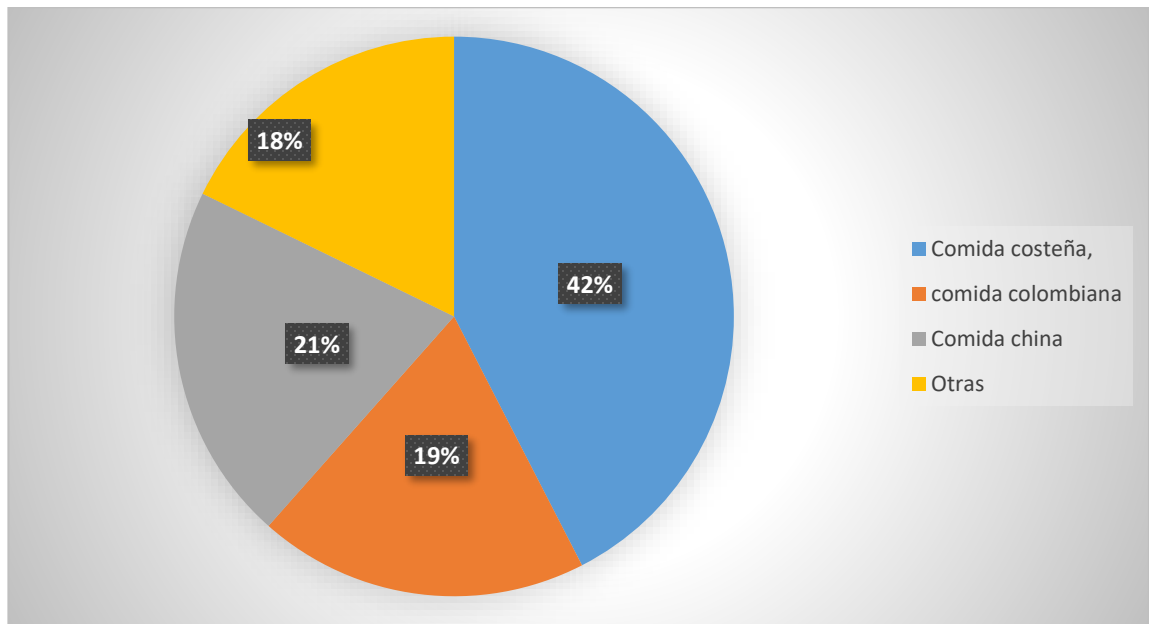


Tabla 32. Sugerencia para el menú

Análisis

El análisis de las preferencias de los clientes respecto a la implementación de nuevos platos en el menú destaca la clara preferencia por la "comida costeña", con un notable 42%, lo que indica una demanda significativa por opciones gastronómicas de esta región específica, además, un 21% muestra interés en la inclusión de "comida china", mientras que un 19% expresa preferencia por la "comida colombiana". La categoría "otras" obtuvo un 18%.

Estos resultados proporcionan valiosa información sobre las preferencias culinarias de los clientes, lo que puede ser utilizado estratégicamente por el restaurante, ya que la incorporación de platos costeños puede ser una oportunidad para diferenciarse y satisfacer la demanda local, de igual manera, considerar la inclusión de opciones chinas y

colombianas puede diversificar el menú, atrayendo a un público más amplio. Estas preferencias indican áreas específicas para la expansión del menú, alineándose con los gustos y preferencias de la clientela.

21 ¿Cuál es su canal de comunicación preferido?

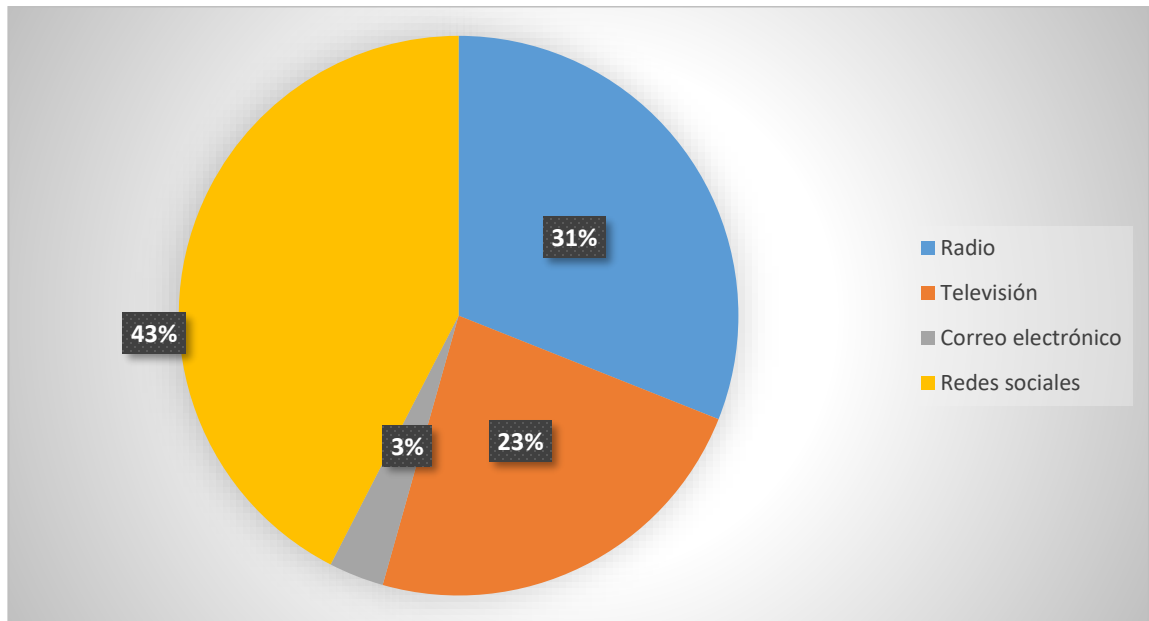


Tabla 33. Canal de comunicación preferido

Análisis

El análisis de los canales de comunicación preferidos por los clientes muestra una clara preferencia por las "redes sociales", con un destacado 43%, esto refleja la importancia de las plataformas digitales para la comunicación efectiva con la clientela. Por otro lado, la "radio" y la "televisión" obtuvieron un 31% y un 23%, respectivamente, indicando que, aunque estos canales tradicionales aún tienen relevancia, las redes sociales son más dominantes en la preferencia de los clientes. El "correo electrónico" registró un 3%, mostrando una preferencia más baja por este canal.

Estos resultados resaltan la necesidad de que el restaurante fortalezca su presencia en redes sociales como principal canal de comunicación, por lo que estrategias de

marketing y promoción a través de estas plataformas pueden ser altamente efectivas para llegar y conectar con la audiencia. Además, se sugiere considerar campañas publicitarias en radio y televisión, pero con un enfoque más equilibrado, teniendo en cuenta la predominancia de las redes sociales en la comunicación actual.

Unidad III-Propuesta

3.1. Plan de marketing estratégico

La estrategia de marketing estratégico para la fidelización de clientes del restaurante "Paradero del Chofer" busca determinar la forma más adecuada y rentable de mejorar la lealtad y recurrencia de los clientes, el cual se fundamenta en los objetivos y alineaciones del restaurante, enfocándose en generar atracción y retención del público objetivo y de los posibles consumidores.

Para el desarrollo de las estrategias de fidelización de clientes, se propone:

- Establecer los objetivos de fidelización de clientes a través de un enfoque estratégico integral.
- Determinar el mercado meta específico para el restaurante.
- Creación de perfiles detallados de buyer personas, representando a los clientes ideales.
- Determinación de las estrategias para penetrar y posicionarse de manera efectiva en el mercado.
- Presentación de estrategias innovadoras que refuercen la imagen y la percepción del restaurante.
- Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias de fidelización implementadas.
- Elaboración de presupuestos detallados que respalden la ejecución eficiente de las estrategias propuestas.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el restaurante "Paradero del Chofer", para la fidelización de los clientes, asegurando una experiencia única y satisfactoria que incentive su preferencia, así como recurrencia.

3.2.2. Objetivos específicos

- Atraer a potenciales clientes interesados en experiencias gastronómicas únicas en el área de Pifo-Papallacta.
- Posicionar al restaurante "Paradero del Chofer" como una elección predilecta entre los comensales.
- Aumentar el volumen de clientes y, consecuentemente, las ventas del restaurante.
- Publicar contenido que destaque la calidad y variedad de los platos, posicionando al restaurante como referente en gastronomía local.
- Implementar campañas en redes sociales para expandir el alcance y aumentar la base de clientes potenciales.

3.2.3. Metas de marketing

- Generar interés y atraer a comensales potenciales mediante tácticas de marketing de contenido enfocadas en la experiencia gastronómica única que ofrece el "Paradero del Chofer".
- Establecer una relación de confianza con los clientes a través de interacciones significativas y consistentes que reflejen los valores y la calidad del restaurante.
- Atraer a nuevos clientes interesados en vivir la experiencia culinaria que ofrece el "Paradero del Chofer", incluyendo aquellos que buscan nuevas opciones gastronómicas.
- Alinear la percepción del restaurante con las expectativas de los clientes, utilizando estrategias de transparencia y generación de contenido relevante sobre la oferta gastronómica y la filosofía del restaurante.
- Incrementar la base de clientes del restaurante y desarrollar una base de datos robusta con información de contacto de los clientes para futuras iniciativas de marketing y fidelización.

3.3. Identificación de estrategias a implementarse

Para identificar las estrategias de fidelización y posicionamiento del restaurante "Paradero del Chofer", es fundamental determinar su posición actual en el mercado gastronómico de la zona de Pifo-Papallacta así como las acciones específicas que se deben implementar para alcanzar el nivel de reconocimiento y preferencia deseados, lo cual permitirá atraer a más clientes y distinguir su oferta culinaria de la de la competencia, fortaleciendo su marca en el sector.

3.3.1. Penetración de mercados

La penetración de mercado implica la expansión de su reconocimiento para captar más clientes dentro de su segmento de mercado, sin necesidad de introducir nuevos platos o servicios. Esta tarea se enfoca en estrategias de acercamiento y compromiso con el cliente, creando nuevas percepciones y asegurando un mayor interés del público en el restaurante y su oferta gastronómica (Aragón *et al.*, 2022).

Para mantenerse y posicionarse como una referencia en el mercado gastronómico local, el "Paradero del Chofer" necesita obtener el reconocimiento de los consumidores y reconstruir y fortalecer sus canales de comunicación digital, lo que permitirá proporcionar información de calidad sobre sus platos, los beneficios de su propuesta culinaria, así como sobre la marca y el compromiso que demuestra con cada uno de sus clientes, ya que la mejora en la comunicación digital es esencial para conectar efectivamente con la audiencia, destacando la identidad y los valores del restaurante en un mercado competitivo.

3.3.2. Matriz de Ansoff

Herramienta de planificación estratégica que permite a las empresas determinar sus estrategias de crecimiento. Analiza las oportunidades de crecimiento a través de cuatro cuadrantes: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y

diversificación, proporcionando un marco para evaluar el riesgo asociado con cada estrategia (Berbel, 2022).

Aplicar esta matriz ayudará al restaurante a identificar oportunidades de crecimiento estratégico, evaluando opciones para expandir su mercado o desarrollar nuevos productos. Esto es vital para asegurar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo del restaurante en un mercado competitivo.

3.3.3. Posicionamiento Digital

Estrategia enfocada en mejorar la visibilidad y la percepción de una marca en el entorno digital. Incluye la optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing en redes sociales, marketing de contenido y publicidad en línea, con el objetivo de atraer a la audiencia objetivo y mejorar la interacción con la marca (Berbel, 2022).

En la era digital actual, tener una fuerte presencia en línea es indispensable para atraer a nuevos clientes, especialmente aquellos que buscan nuevas experiencias gastronómicas en línea, ya que una estrategia efectiva de posicionamiento digital aumentará la visibilidad del restaurante, mejorando su capacidad para atraer y retener clientes.

3.3.4. Marketing de Contenidos

Técnica de marketing que implica la creación y distribución de contenido relevante, valioso y coherente para atraer y retener a un público definido claramente, con el objetivo de impulsar la acción del cliente hacia una rentabilidad futura (Álvarez & Zulueta, 2021).

Crear contenido que resalte la experiencia única de comer en el "Paradero del Chofer", la calidad de sus platos y la cultura culinaria puede generar un vínculo más fuerte con los clientes, ya que esta estrategia no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y el compromiso de los clientes existentes.

3.3.5. Posicionamiento por Beneficios

Estrategia que se centra en promocionar los beneficios únicos y las ventajas competitivas de un producto o servicio, con el objetivo de diferenciarlo claramente de sus competidores en la mente de los consumidores (Álvarez & Zulueta, 2021).

Es importante que el "Paradero del Chofer" comunique efectivamente los beneficios únicos que ofrece, como ingredientes de calidad, recetas exclusivas o una atmósfera inigualable, lo que ayudará a diferenciar al restaurante de sus competidores, creando una preferencia de marca entre los consumidores y fomentando la decisión de visita basada en estos beneficios distintivos.

3.4. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 34 Estructura de la propuesta

| Estrategia | Política | Objetivo | Actividad | Táctica |
|-------------------------|--|---|---|--|
| Penetración de Mercados | Incrementar la cuota de mercado sin cambiar la oferta actual de servicios. | Aumentar la frecuencia de visitas de los clientes actuales y atraer a nuevos clientes en la zona. | Implementar promociones y mejorar la experiencia del cliente. | Ofertas por tiempo limitado, eventos especiales, programas de fidelidad. |
| Matriz de Ansoff | Diversificar la estrategia de crecimiento del restaurante. | Identificar y desarrollar oportunidades de mercado y producto. | Análisis de mercado y desarrollo de nuevos productos. | Menús temáticos, extensión del servicio a domicilio, colaboraciones con productores locales. |
| Posicionamiento Digital | Mejorar la presencia en línea del restaurante. | Aumentar la visibilidad y el engagement digital. | Optimización de SEO, contenido en redes sociales y publicidad online. | Campañas de marketing en redes sociales, mejoras en el sitio web, publicidad dirigida. |

| | | | | |
|--------------------------------|--|---|---|--|
| Marketing de Contenidos | Enganchar a la audiencia con contenido relevante y de calidad. | Establecer al restaurante como un líder de pensamiento en la gastronomía. | Creación y distribución de contenido culinario atractivo. | Blogs sobre la cultura culinaria, vídeos de recetas, infografías sobre la selección de ingredientes. |
| Posicionamiento por Beneficios | Comunicar los beneficios únicos del restaurante. | Diferenciar al restaurante de la competencia. | Campañas publicitarias centradas en beneficios específicos. | Testimonios de clientes, estudios de caso, destacar la experiencia única del restaurante. |

Fuente: elaboración propia

Tabla 35 Desarrollo

| Estrategia | Objetivo Estratégico | Indicador | Impulsador | Actividades | Medición | Responsable | Presupuesto |
|-------------------------|---|--|--|--|-----------------|-------------------------|--------------------|
| Penetración de Mercados | Aumentar la frecuencia de visitas de clientes y atraer nuevos clientes en la zona | Incremento en el número de visitantes recurrentes y nuevos | Promociones y programas de lealtad | Organización de eventos especiales y ofertas por tiempo limitado | Mensual | Gerente del restaurante | \$500 |
| Matriz de Ansoff | Evaluar y ejecutar oportunidades de crecimiento del restaurante | Número de nuevas oportunidades de mercado/producto implementadas | Diversificación y análisis de mercados | Exploración de menús temáticos y colaboraciones con proveedores | Trimestral | Gerente del restaurante | \$1000 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---|---|---|------------|-------------------------|-------|
| Posicionamiento Digital | Mejorar la visibilidad y la interacción del restaurante en línea | Mejora en rankings de SEO y aumento de la interacción en redes sociales | Campañas de marketing digital y SEO | Optimización de contenido web, publicidad en redes sociales | Mensual | Gerente del restaurante | \$750 |
| Marketing de Contenidos | Posicionar al restaurante como un referente en la cultura culinaria local | Aumento del engagement en publicaciones de contenido culinario | Publicación de contenido de alta calidad | Creación de blogs, vídeos y material visual sobre gastronomía | Semestral | Gerente del restaurante | \$600 |
| Posicionamiento por Beneficios | Destacar y comunicar los beneficios únicos del restaurante | Percepción del cliente sobre los beneficios únicos del restaurante | Publicidad enfocada en los beneficios y experiencia | Testimonios de clientes, resaltando experiencias únicas en el restaurante | Trimestral | Gerente del restaurante | \$50 |

3.5. Desarrollo de la propuesta

Introducción

"Paradero del Chofer" es un restaurante de servicio completo que se especializa en proporcionar una experiencia culinaria excepcional en el Km 18, Pifo-Papallacta, en la provincia de Pichincha, ya que se esfuerza por cumplir con los estándares más elevados en términos de calidad de alimentos y disponibilidad de una oferta gastronómica variada, enfocándose en destacar dentro del ámbito de la restauración a través de un servicio de atención al cliente superior y la generación de confianza entre los comensales.

La reputación del restaurante se construye alrededor de la oferta de platos de alta calidad, preparados con los mejores ingredientes y presentados en un ambiente acogedor y auténtico.

3.5.1. Implementar promociones y mejorar la experiencia del cliente.

Martes de 2x1 en Platos Especiales

Oferta: Dos platos por el precio de uno, aplicable solo a ciertos platos especiales cada martes.

Objetivo: Incrementar las visitas en días de semana habitualmente más lentos.



Figura 2 Oferta todos los martes

Desayuno de Fin de Semana

Oferta: Un menú de desayuno especial a un precio fijo con una bebida caliente incluida, disponible los sábados y domingos hasta las 11 am al 10% de descuento.

Objetivo: Atraer a familias y grupos temprano en el fin de semana.



Figura 3 Oferta de desayunos

Promoción de Lanzamiento de Temporada

Oferta: Introducción de un nuevo plato o menú de temporada con un 20% de descuento durante la primera semana de su lanzamiento.

Objetivo: Presentar y recibir comentarios sobre nuevos platos, a la vez que se genera expectativa por las novedades del menú.

Cumpleaños y Aniversarios

Oferta: Descuento del 10% en la cuenta total o un postre gratis para los comensales que celebren su cumpleaños o aniversario en el restaurante.

Objetivo: Fomentar las reservas para celebraciones personales, creando recuerdos memorables que puedan llevar a una mayor lealtad de los clientes.



Figura 4 Oferta por cumpleaños

Ofertas de Temporada Baja

Oferta: Menú fijo a precio reducido durante la temporada baja para atraer clientes.

Objetivo: Mantener un flujo constante de comensales durante períodos tradicionalmente más lentos.



Figura 5 Oferta por temporada baja

Tarjeta de Puntos del Restaurante

Los clientes acumulan puntos por cada dólar gastado en el restaurante.

Los puntos se pueden canjear por descuentos en futuras visitas, platos gratis o regalos exclusivos.



Figura 6 Tarjeta de puntos

3.5.2. Análisis de mercado y desarrollo de nuevos productos.

Menús Temáticos

Seleccionar fechas relevantes y temáticas culturales para desarrollar los menús, como festividades nacionales, estaciones del año o celebraciones internacionales.

Investigar y desarrollar recetas que se alineen con cada tema, asegurando que cada plato refleje autenticidad y calidad.

Capacitar al personal sobre la historia y los componentes de cada menú temático para mejorar la experiencia del cliente.

Decorar el restaurante acorde al tema del menú, incluyendo elementos visuales como centros de mesa, iluminación y arte.

Diseñar y publicar material de marketing que anuncie los menús temáticos, incluyendo fotos atractivas y descripciones de los platos.



Figura 7 Comidas temáticas

Extensión del Servicio a Domicilio

Determinar la logística de entrega, incluyendo zonas de cobertura y tiempos estimados de entrega.

Diseñar un embalaje específico que mantenga la calidad y temperatura de los platos y que sea atractivo y eco-amigable.

Configurar un sistema de pedidos en línea y una línea telefónica dedicada para manejar pedidos a domicilio.

Crear y lanzar una campaña promocional para informar a los clientes sobre el nuevo servicio de entrega a domicilio.

Establecer un sistema de seguimiento y retroalimentación para evaluar la calidad del servicio a domicilio y realizar mejoras continuas.



Figura 8 entrega a domicilio

Colaboraciones con Productores Locales

Identificar y asociarse con granjas y productores locales que puedan suministrar ingredientes frescos y de calidad.

Planificar y organizar eventos mensuales en los que los productores puedan presentar sus productos a los clientes.



Figura 9 productores locales

3.5.3. Posicionamiento digital

Campañas de Marketing en Redes Sociales

Diseñar un calendario de contenido para redes sociales que incluya publicaciones regulares, historias y eventos en vivo para promocionar el restaurante.

Crear y publicar contenido visual de alta calidad, como fotos de los platos, videos del 'detrás de escenas' y entrevistas con el personal.

Realizar concursos y sorteos para aumentar la interacción y el alcance de la audiencia.

Utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las publicaciones y ajustar la estrategia según sea necesario.

Tabla 36. Calendario de contenido para redes sociales

| Día | Tema | Publicación Matutina | Historias | Evento en Vivo |
|------------|------------------------|--|--|---|
| Lunes | #MenúDelLunes | Foto del plato destacado de la semana. | Vídeo rápido de la preparación del plato. | N/A |
| Martes | #TestimoniosDeClientes | Reseñas o testimonios de clientes. | Citas visuales de reseñas de clientes. | N/A |
| Miércoles | #DetrásDelMenú | Información sobre la fuente de los ingredientes locales. | Serie de 'cómo se hace' de un plato popular. | N/A |
| Jueves | #JuevesDeEntrevistas | N/A | N/A | Sesión de preguntas y respuestas con el chef o el personal. |
| Viernes | #FinDeSemanaEnParadero | Anuncio de eventos especiales del fin de semana. | Recordatorios de ofertas del fin de semana. | N/A |

| | | | | |
|---------|--------------------|--|--|-----|
| Sábado | #SaboresDeSábado | Fotografías de los clientes disfrutando en el restaurante. | Clips de la atmósfera del restaurante. | N/A |
| Domingo | #DomingoDeDescanso | Contenido relajante y deseos para la semana. | Resumen visual de los eventos de la semana pasada. | N/A |

Publicidad Dirigida

Utilizar plataformas de publicidad en línea para crear campañas dirigidas basadas en ubicación, intereses y comportamiento de compra.

Desarrollar creatividades publicitarias y mensajes que resuenen con los segmentos de audiencia objetivo.

Establecer un presupuesto de publicidad y realizar seguimiento de las campañas para optimizar la inversión y el retorno (ROI).

Probar diferentes tipos de anuncios, incluyendo anuncios gráficos, de video y canciones, para ver cuáles generan la mejor respuesta.

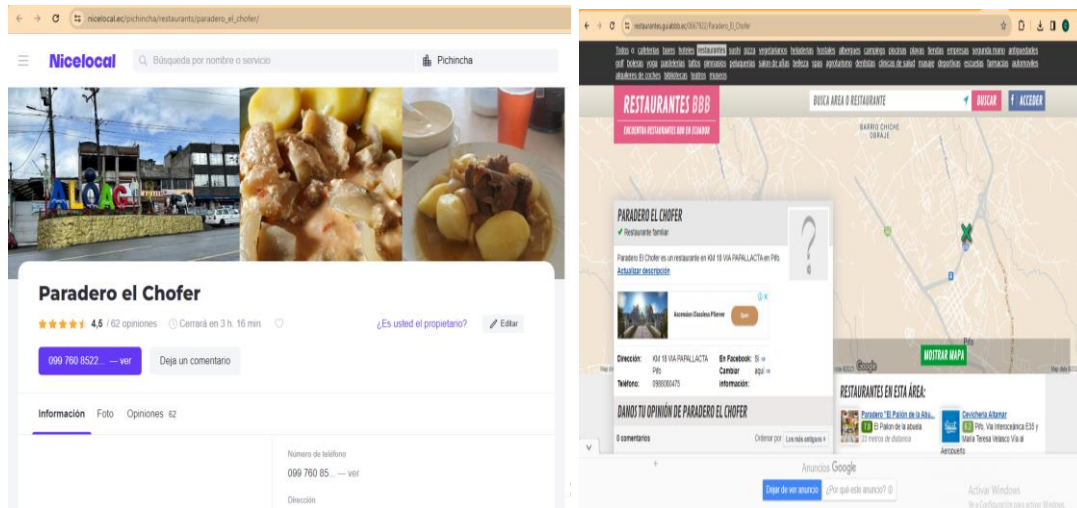


Figura 10 Publicidad en plataformas

3.5.4. Creación y distribución de contenido culinario atractivo.

Blogs sobre la Cultura Culinaria

Historia de Platos Locales: Publicar entradas de blog que cuenten la historia y el origen de platos locales populares, destacando cómo "Paradero del Chofer" los ha incorporado en su menú.

Entrevistas con el Chef: Series de blogs que presenten entrevistas con el chef, explorando su filosofía culinaria, inspiraciones y técnicas favoritas.

Guías Gastronómicas de la Región: Crear contenido que sirva como guía para los visitantes, resaltando la oferta gastronómica de la región, incluyendo recomendaciones del chef.



Figura 11 Blog de comida ecuatoriana



Figura 12 Infografía de comida ecuatoriana

3.6. Plan operativo de marketing

3.6.1. Segmentación de mercado

Ubicación Geográfica: Concentración en choferes que transitan por el Km 18, Pifo-Papallacta, en la provincia de Pichincha, un punto estratégico para aquellos en rutas de larga distancia.

Factores Demográficos: Principalmente hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 55 años, quienes trabajan como choferes profesionales en el sector de transporte de pasajeros y carga pesada.

Nivel de Ingresos Mensual: Adaptado a profesionales del transporte con diversos niveles de ingreso, reconociendo la variabilidad económica dentro de este sector.

Beneficios o Intereses de los Posibles Clientes: Focalizado en choferes buscando opciones de alimentación rápida pero nutritiva, que ofrezcan ambientes cómodos para descansos breves y seguros. Interés en servicios que valoren su tiempo y necesidades específicas, como estacionamiento amplio y seguro, wifi gratuito, y áreas de descanso.

Variables de Microsegmentación

Preferencias y Necesidades Específicas: Dada la naturaleza de su trabajo, estos clientes valoran la rapidez del servicio, la calidad de los alimentos que les proporcionen la energía necesaria para sus largas jornadas, y precios accesibles que se ajusten a su presupuesto regular.

Canales de Comunicación Preferidos: El uso de redes sociales sigue siendo relevante, con un enfoque particular en plataformas que estos profesionales usan para comunicarse y buscar información relevante durante sus rutas, como WhatsApp, Facebook, y grupos especializados de choferes en redes sociales.

3.6.2. Buyer persona

Para afinar las estrategias de fidelización y posicionamiento del restaurante "Paradero del Chofer", se procederá a la creación del Buyer Persona ideal, utilizando la información y los insights recopilados en el análisis y estudio de mercado previamente realizado. Este Buyer Persona representará al cliente típico del restaurante, basado en las características y necesidades de los choferes profesionales de compañías de transporte de pasajeros y de carga pesada, que constituyen la mayoría de la clientela. Esta representación detallada permitirá dirigir de manera más efectiva las acciones de marketing y las iniciativas de servicio, asegurando que se alineen estrechamente con las expectativas y preferencias de este grupo objetivo específico.

| Elemento | Descripción |
|-----------------------------------|--|
| Información Demográfica | Hombres y mujeres, 25-55 años, choferes profesionales de transporte de pasajeros o de carga pesada, ubicados en o cerca de Pifo-Papallacta. |
| Antecedentes Profesionales | Trabajan para compañías de transporte o son autónomos, con rutas frecuentes por Pifo-Papallacta. |
| Ingresos | Ingresos mensuales varían, pero generalmente están en el rango de USD 500 a USD 2000, dependiendo de la frecuencia de los viajes y el tipo de carga o pasajeros. |
| Comportamientos y Hábitos | Valoran la rapidez y calidad de los servicios, buscan opciones de |

| | |
|---|---|
| | alimentación saludable, utilizan redes sociales principalmente para información y entretenimiento. |
| Objetivos y Metas | Desean encontrar lugares de descanso seguros y confortables durante sus largas jornadas de trabajo. |
| Retos y Dolor | Falta de opciones de alimentación rápida y de calidad en rutas, necesidad de espacios seguros para descanso. |
| Objeciones y Barreras | Preocupaciones sobre el tiempo de servicio y la seguridad del estacionamiento para vehículos grandes. |
| Canales de Comunicación Preferidos | Prefieren comunicación a través de WhatsApp y Facebook para promociones y novedades. |
| Mensajes y Soluciones Clave | Buscan mensajes que resalten rapidez del servicio, calidad de alimentos, y facilidades como estacionamiento seguro y wifi gratuito. |

Tabla 37 Buyer Persona Negativo: "El Visitante Esporádico"

| Elemento | Descripción |
|-----------------------------------|--|
| Información Demográfica | Individuos menores de 18 años o mayores de 65 años, que raramente transitan o visitan la zona de Pifo-Papallacta por motivos de trabajo o turismo. |
| Antecedentes Profesionales | Personas que no trabajan en el sector de transporte o que no tienen la necesidad de viajar frecuentemente por la región. |
| Ingresos | Individuos con ingresos extremadamente altos o bajos que buscan experiencias gastronómicas que el restaurante no está posicionado para ofrecer (alta cocina o opciones extremadamente económicas). |
| Comportamientos y Hábitos | Personas que prefieren opciones de comida rápida de cadenas internacionales por sobre la comida local o que no valoran la autenticidad o calidad de los alimentos. |
| Objetivos y Metas | Individuos que no están interesados en experiencias culinarias auténticas o que buscan principalmente precios bajos sin considerar la calidad. |
| Retos y Dolor | Personas que ven la comida solamente como una necesidad básica y no como una experiencia o placer, o aquellos que tienen |

| | |
|---|--|
| | restricciones dietéticas no atendidas por el restaurante. |
| Objeciones y Barreras | Individuos que prefieren no detenerse durante sus viajes o que tienen preocupaciones sobre el tiempo que se tarda en servir la comida. |
| Canales de Comunicación Preferidos | No utilizan o prefieren medios digitales limitados, como plataformas de revisión en línea, para informarse sobre opciones gastronómicas. |
| Mensajes y Soluciones Clave | Mensajes centrados en la alta gastronomía, precios bajos sin importar la calidad, o la conveniencia extrema no resuenan con este grupo. |

Fuente: elaboración propia

3.6.3. Componentes del marketing mix

El marketing mix es un pilar fundamental en la formulación de estrategias efectivas para cualquier negocio, y el restaurante "Paradero del Chofer" no es la excepción. Este concepto se centra en los 7 Ps: producto, precio, plaza (distribución), promoción, personas, procesos y evidencia física, en el cual cada componente se calibra cuidadosamente para satisfacer las expectativas de los choferes profesionales, el mercado objetivo principal del restaurante, ya que, al ofrecer platos auténticos de la sierra ecuatoriana, el restaurante no solo vende comida, sino también una experiencia cultural enriquecedora, el precio se ajusta a la economía de los clientes sin comprometer la calidad, por otra parte la distribución es estratégica, la promoción es dinámica, el personal es experto, los procesos son eficientes, y la presentación del local realza la autenticidad de

la experiencia. El enfoque integrado del marketing mix promete posicionar al "Paradero del Chofer" como un destino culinario de elección en la ruta Pifo-Papallacta.

Tabla 38 Marketing Mix

| Componentes del Mix de Marketing para servicios | Descripción |
|--|---|
| Producto | Platos típicos de la sierra ecuatoriana, utilizando ingredientes frescos y locales. |
| Precio | Precios accesibles con ofertas especiales para choferes de transporte y promociones por visitas recurrentes. |
| Distribución | Ubicación estratégica en la ruta Km 18, Pifo-Papallacta, ideal para choferes en tránsito. |
| Comunicación | Estrategias de marketing digital a través de redes sociales, además de marketing de boca en boca potenciado por la excelente experiencia del cliente. |
| Personas | Personal capacitado en atención al cliente y conocimiento de la cultura gastronómica local. |
| Procesos | Servicio rápido y eficiente, procesos de pedido y pago optimizados para choferes con horarios ajustados. |
| Evidencia Física | Ambiente acogedor con decoración autóctona, estacionamiento seguro y señalización clara para una experiencia memorable. |

Fuente: elaboración propia

3.6.4. Cronograma de estrategias

Tabla 39 Cronograma de estrategias

| ACTIVIDADES | 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Penetración de Mercados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ofertas por tiempo limitado | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Eventos especiales | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Programas de fidelidad. | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diversificación de la estrategia de crecimiento del restaurante. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Menús temáticos | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Extensión del servicio a domicilio | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Colaboraciones con productores locales. | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Posicionamiento Digital | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Campañas de marketing en redes sociales. | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |

3.6.5. Indicadores de gestión/KPIs

Tabla 40 Indicadores de gestión

| Estrategia | Actividad | Resultado Esperado | Métrica |
|--|---|--|--|
| Penetración de Mercados | Ofertas por tiempo limitado | Incrementar las ventas durante promociones | Aumento porcentual en ventas |
| | Eventos especiales | Aumentar la afluencia de clientes en eventos | Número de asistentes a eventos |
| | Programas de fidelidad | Mejorar la frecuencia de visitas de clientes leales | Tasa de retorno de clientes |
| Diversificación de la estrategia de crecimiento del restaurante. | Menús temáticos | Atraer clientes interesados en opciones gastronómicas culturales | Cantidad de menús temáticos vendidos |
| | Extensión del servicio a domicilio | Incrementar el número de pedidos a domicilio | Número de pedidos a domicilio |
| | Colaboraciones con productores locales | Fomentar la asociación de la marca con ingredientes de calidad y locales | Número de eventos realizados con productores |
| Posicionamiento Digital | Campañas de marketing en redes sociales | Ampliar el alcance y engagement en redes sociales | Incremento de seguidores y tasa de interacción |
| | Publicidad dirigida | Mejorar la precisión y eficacia en la adquisición de clientes | Costo por adquisición y tasa de conversión de anuncios |
| Marketing de Contenidos | Blogs sobre la cultura culinaria | Enriquecer la percepción de la marca y mejorar el SEO | Número de visitas al blog y tiempo en página |
| | Vídeos de recetas | Aumentar la interacción y tiempo de | Número de reproducciones de |

| | | | |
|--------------------------------|--|---|---|
| | | visualización en el sitio web | vídeo y acciones de compartir |
| | Infografías sobre la selección de ingredientes | Educación del cliente y engagement en redes | Interacciones y compartidos en redes sociales |
| Posicionamiento por Beneficios | Testimonios de clientes | Generar confianza a través de la validación social | Número y calificación de testimonios |
| | Estudios de caso | Demostrar el valor y la satisfacción del cliente con el restaurante | Número de estudios de caso publicados |
| | Destacar la experiencia única del restaurante | Reforzar la imagen del restaurante como una experiencia única | Encuestas de satisfacción y comentarios de clientes |

Fuente: elaboración propia

UNIDAD IV- ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto asignado al departamento de marketing es una herramienta financiera crítica que define la inversión en recursos monetarios que el restaurante "Paradero del Chofer" destinará a sus actividades de marketing dentro de un periodo establecido, que comúnmente abarca el lapso de un año, el cual estará enfocado en cubrir los costos asociados con el fortalecimiento del posicionamiento y la elevación del reconocimiento del restaurante, asignando fondos de manera estratégica para la implementación de iniciativas de marketing integral.

A continuación, se proporcionará un desglose detallado de los gastos planificados, asegurando que cada acción de marketing esté respaldada por la financiación adecuada para su ejecución efectiva, donde se busca maximizar el retorno sobre la inversión, al tiempo que se construye una imagen de marca sólida y se potencia la visibilidad en el mercado local:

Tabla 41 Presupuesto para las estrategias

| Estrategia | Actividades | Costo Parcial (USD) | Costo Acumulado (USD) | Porcentaje Parcial | Porcentaje Acumulado |
|--|--|----------------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Penetración de Mercados | Ofertas por tiempo limitado, Eventos especiales, Programas de fidelidad. | 800 | 800 | 22.22% | 22.2% |
| Diversificación de la estrategia de crecimiento | Menús temáticos, Extensión del servicio a domicilio, Colaboraciones con... | 700 | 1500 | 19.44% | 41.67% |
| Posicionamiento Digital | Campañas de marketing en | 750 | 2250 | 20.83% | 62.50% |

| | | | | | |
|---------------------------------------|---|-----|------|--------|--------|
| | redes sociales, Publicidad dirigida. | | | | |
| Marketing de Contenidos | Blogs sobre la cultura culinaria, Vídeos de recetas, Infografías sobre... | 600 | 2850 | 16.67% | 79.17% |
| Posicionamiento por Beneficios | Testimonios de clientes, Estudios de caso, Destacar la experiencia única. | 750 | 3600 | 20.83% | 100.0% |

Fuente: elaboración propia

El presupuesto inicial destinado para la implementación de las estrategias de marketing del restaurante "Paradero del Chofer" en el año 2024 se ha fijado en \$3600.00, esta asignación de recursos financieros se ha diseñado para respaldar las actividades clave que impulsarán el reconocimiento y el posicionamiento del restaurante en su mercado objetivo.

Los fondos serán distribuidos cuidadosamente entre las diversas tácticas de marketing, asegurando que cada estrategia reciba la inversión necesaria para su óptima ejecución a lo largo del año, por lo que este presupuesto contempla los esfuerzos desde la promoción de ofertas por tiempo limitado hasta la colaboración con productores locales, reflejando un enfoque holístico y estratégico en el fortalecimiento y la expansión de la marca del restaurante en la región.

4.2. Estados financieros

Al aplicar estrategias de marketing diseñadas para mejorar la visibilidad y el atractivo del restaurante "Paradero del Chofer", se anticipa un impacto positivo sustancial en los ingresos, ya que con la implementación de estas tácticas, se busca no solo aumentar el

reconocimiento de la marca en la ruta Pifo-Papallacta, sino también incrementar el número de comensales y, consecuentemente, las ventas.

Se espera que el impacto en el restaurante sea favorable, siempre que las estrategias se lleven a cabo de manera efectiva y se logren los objetivos propuestos, lo cual se traduciría en una mejora tangible tanto en términos de prestigio en el mercado como de resultados financieros.

Tabla 42 Flujo de caja del restaurante sin la implementación del proyecto

| Flujo de caja sin Proyecto | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|---------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|-----------------|
| Al 31 de diciembre del 2023 | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ventas | 15138 | 10457,25 | 11719,74 | 10836,95 | 10182,92 | 12189,00 | 10804,69 | 9587,55 | 12687,59 | 10646,31 | 10317,83 | 15045,61 | 139613,4 |
| Costo de ventas | 7500 | 5180,96 | 5806,45 | 5369,08 | 5045,05 | 6038,94 | 5353,10 | 4750,07 | 6285,96 | 5274,63 | 5111,89 | 7454,23 | 69170,35 |
| Utilidad bruta en ventas | 7638 | 5276,29 | 5913,29 | 5467,87 | 5137,874 | 6150,059 | 5451,592 | 4837,474 | 6401,625 | 5371,683 | 5205,945 | 7591,386 | 70443,09 |
| Gastos administrativos | 2760 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 33120 |
| Gastos en ventas | 200 | 225,00 | 236,00 | 190,00 | 186,00 | 190,00 | 175,00 | 150,00 | 200,00 | 210,00 | 220,00 | 300,00 | 2482 |
| Gastos operativos | 170 | 117,44 | 131,61 | 121,70 | 114,35 | 136,88 | 121,34 | 107,67 | 142,48 | 119,56 | 115,87 | 168,96 | 1567,861 |
| Gastos marketing | 100 | 69,08 | 77,42 | 71,59 | 67,27 | 80,52 | 71,37 | 63,33 | 83,81 | 70,33 | 68,16 | 99,39 | 922,2714 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FLUJO OPERACIONAL | 4408 | 2104,775 | 2708,258 | 2324,583 | 2010,252 | 2982,657 | 2323,881 | 1756,471 | 3215,33 | 2211,796 | 2041,917 | 4263,034 | 32350,95 |
| Otros gastos | 100 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 1200 |
| Flujo neto | 4308 | 2004,775 | 2608,258 | 2224,583 | 1910,252 | 2882,657 | 2223,881 | 1656,471 | 3115,33 | 2111,796 | 1941,917 | 4163,034 | 31150,95 |
| Saldo acumulado | 4308 | 6312,775 | 8921,033 | 11145,62 | 13055,87 | 15938,53 | 18162,41 | 19818,88 | 22934,21 | 25046 | 26987,92 | 31150,95 | 31150,95 |

Fuente: elaboración propia

En el escenario actual, sin cambios estratégicos adicionales, el restaurante "Paradero del Chofer" espera un flujo neto de USD 31150,95 a partir de un ingreso total de USD 139613,40 sin la ejecución del proyecto.

Tabla 43. Estado de resultados sin la implementación del proyecto

| Estado de resultados sin proyecto al 31 de diciembre del 2023 | |
|---|-----------------|
| Ingresos | |
| Ventas | 139613,4 |
| Costo de ventas | 69170,35 |
| Utilidad bruta en ventas | 70443,09 |
| Gastos administrativos | 33120 |
| Gastos en ventas | 2482 |
| Gastos operativos | 1567,861 |
| Gastos marketing | 922,2714 |
| FLUJO OPERACIONAL | 32350,95 |
| Otros gastos | 1200,00 |
| Utilidad/pérdida antes de impuestos | 31150,95 |
| 15% participación trabajadores | 4672,64 |
| Utilidad antes de impuestos | 26478,31 |
| 22% del impuesto a la renta | 5825,22 |
| Utilidad del ejercicio | 20653,08 |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla sobre el estado de resultados, sin implementar el plan se espera que la utilidad sea de USD **20653,08**.

4.3. Estados financieros proyectados

La presentación del flujo de caja proyectado para el restaurante "Paradero del Chofer", tras la implementación de las estrategias de marketing y fidelización de clientes, reflejará las estimaciones financieras post-intervención, destacando el impacto esperado en ingresos y reconocimiento de marca.

Tabla 44 Flujo de caja del restaurante con la implementación del proyecto

| Flujo de caja con Proyecto | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| Al 31 de diciembre del 2024 | | | | | | | | | | | | | |
| Ingresos | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | Total |
| Ventas | 18165,60 | 12548,70 | 14063,69 | 13004,34 | 12219,50 | 14626,80 | 12965,62 | 11505,06 | 15225,11 | 12775,57 | 12381,40 | 18054,74 | 167536,13 |
| Costo de ventas | 9000,00 | 6217,15 | 6967,74 | 6442,89 | 6054,05 | 7246,73 | 6423,71 | 5700,09 | 7543,16 | 6329,56 | 6134,26 | 8945,07 | 83004,42 |
| Utilidad bruta en ventas | 9165,60 | 6331,55 | 7095,95 | 6561,44 | 6165,45 | 7380,07 | 6541,91 | 5804,97 | 7681,95 | 6446,02 | 6247,13 | 9109,66 | 84531,70 |
| Gastos administrativos | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 2760,00 | 33120,00 |
| Gastos en ventas | 200,00 | 225,00 | 236,00 | 190,00 | 186,00 | 190,00 | 175,00 | 150,00 | 200,00 | 210,00 | 220,00 | 300,00 | 2482,00 |
| Gastos operativos | 170,00 | 135,00 | 156,00 | 245,00 | 220,00 | 350,00 | 270,00 | 240,00 | 370,00 | 260,00 | 250,00 | 450,00 | 3116,00 |
| Gastos marketing | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 300,00 | 3600,00 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| FLUJO OPERACIONAL | 5735,60 | 2911,55 | 3643,95 | 3066,44 | 2699,45 | 3780,07 | 3036,91 | 2354,97 | 4051,95 | 2916,02 | 2717,13 | 5299,66 | 42213,70 |
| Otros gastos | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 1200,00 |
| Flujo neto | 5635,60 | 2811,55 | 3543,95 | 2966,44 | 2599,45 | 3680,07 | 2936,91 | 2254,97 | 3951,95 | 2816,02 | 2617,13 | 5199,66 | 41013,70 |
| Saldos acumulados | 5635,60 | 8447,15 | 11991,10 | 14957,54 | 17556,99 | 21237,06 | 24173,97 | 26428,94 | 30380,89 | 33196,91 | 35814,04 | 41013,70 | 41013,70 |

Fuente: elaboración propia

Tabla 45. Estado de resultados con la implementación del proyecto

| Estado de resultados con el proyecto al 31 de diciembre del 2024 | |
|--|------------------|
| Ingresos | |
| Ventas | 167536,13 |
| Costo de ventas | 83004,42 |
| Utilidad bruta en ventas | 84531,70 |
| Gastos administrativos | 33120,00 |
| Gastos en ventas | 2482,00 |
| Gastos operativos | 3116,00 |
| Gastos marketing | 3600,00 |
| FLUJO OPERACIONAL | 42213,70 |
| Otros gastos | 1200,00 |
| Utilidad/pérdida antes de impuestos | 41013,70 |
| 15% participación trabajadores | 6152,06 |
| Utilidad antes de impuesto | 34861,65 |
| 22% del impuesto a la renta | 7669,56 |
| Utilidad del ejercicio | 27192,09 |

Fuente: elaboración propia

De acuerdo a la tabla sobre el estado de resultados, implementando el plan se espera que la utilidad sea de USD **27192,09**.

Tabla 46. Escenarios considerados

| Escenarios | Pesimista | Esperado | Optimista |
|--|--|--|---|
| Mercado | Incremento de la competencia con propuestas de valor agregado en la ruta, reduciendo la participación de mercado del "Paradero del Chofer" | Equilibrio entre la competencia y el "Paradero del Chofer", con mantenimiento de la cuota de mercado actual. | Dominio sobre los competidores, con ofertas únicas y mayor participación de mercado. |
| | Presenta poca participación del mercado | Mantener la participación del mercado. | Incremento de la participación del mercado. |
| Paradero "El Chofer" | Sin implementación de nuevas estrategias de marketing o cambios en la oferta de servicios, resultando en un estancamiento del crecimiento. | Aplicación del plan de marketing que mejora la visibilidad y el reconocimiento de la marca. | Implementación exitosa del marketing que resulta en un aumento significativo de la clientela. |
| Contexto económico y social | Desaceleración económica que reduce la frecuencia de los viajes por carretera. | Estabilidad económica que mantiene los hábitos de consumo actuales | Crecimiento económico que incrementa el tráfico en la ruta y, por ende, los potenciales clientes. |
| Volumen de las ventas Con proyecto Con proyecto | | 167104,97 | |
| | 133683,98 -20% | - | 200525,96 20% |
| Volumen de las ventas Sin proyecto Sin proyecto | | 139613,4 | |
| | 132632,72 -5% | - | 146594,07 5% |

Elaboración propia

Se ha contemplado la formulación de tres escenarios distintos que podrían surgir durante la ejecución del proyecto en el restaurante "Paradero del Chofer", ya que, en el escenario esperado, que se caracteriza por una estabilidad tanto interna como externa, la implementación del plan de marketing proyecta un aumento en las ventas a \$167536,13.. Análisis previos indican que, sin esta intervención estratégica, se anticiparía que las ventas se mantendrían en torno a \$139613,40. Por otro lado, en un contexto más desafiante y pesimista, que podría incluir un aumento de la competencia o periodos de inestabilidad económica que obstaculicen la aplicación del proyecto, se prevé una posible caída de ingresos que oscila entre el 5% y el 20%.

En contraste, un escenario optimista, marcado por una disminución de la competencia, un entorno económico y político estable, podría traducirse en un crecimiento en ventas de entre 5% y 20%, elevando los ingresos hasta unos estimados \$201043.36

4.4. Índices financieros

4.4.1. Retorno de la inversión

El ROI, o Retorno de la Inversión, es un parámetro clave para evaluar la rentabilidad o el éxito económico derivado de una inversión realizada. Este indicador calcula la relación entre el beneficio neto y el coste de la inversión, presentándose en términos porcentuales, funcionando como un instrumento valioso para el análisis previo de cualquier inversión, incluyendo en el ámbito del marketing, donde es esencial para medir la eficacia y el impacto de las acciones y campañas de publicidad.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{inversión}}$$

Después de una revisión detallada de las finanzas, se ha determinado que la iniciativa de revitalización de marca y estrategias de posicionamiento generaría ingresos adicionales de \$27192,09. Este cálculo toma en cuenta los ingresos esperados tras la implementación y los comparativos del año previo. Dado que la inversión en estas tácticas de marketing y posicionamiento asciende a \$3,600, el ROI se calcula en base a estos números para evaluar el beneficio económico de la estrategia.

$$\text{ROI} = \frac{27192,09 - 3600}{3600}$$

$$\text{ROI} = 6.55$$

Un ROI de 6.55, equivalente indica un retorno alto sobre la inversión en las estrategias propuestas para "Paradero del Chofer", lo que sugiere que, por cada dólar invertido en la estrategia, el restaurante recuperará 6.55 dólares en ingresos adicionales.

Este nivel de eficiencia en la inversión puede atribuirse a un aumento significativo en el reconocimiento y la preferencia de marca, lo cual, a su vez, se traduce en un mayor flujo de clientes y ventas, lo cual es un indicativo de una estrategia exitosa, que no solo logra sus objetivos de marketing, sino que también contribuye de manera significativa a la rentabilidad del restaurante.

4.5. Análisis del costo beneficio

La implementación del análisis de costos y beneficios en el contexto del restaurante "Paradero del Chofer" facilita la valoración económica de las estrategias de marketing planteadas, ya que este enfoque permite discernir si los recursos destinados a las iniciativas de marketing y mejora del servicio ofrecerán un retorno de inversión favorable, ya que se trata de una evaluación detallada que comprende la identificación del proceso y la situación comercial actual, la formulación de la propuesta de marketing, y la estimación de su impacto futuro, con el fin de tomar decisiones informadas sobre la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 47. Análisis costo/beneficio

| Proceso | Situación actual | Propuesta | Situación desarrollada |
|---|---|--|---|
| Identificación de la ventaja competitiva. | El restaurante tiene una presencia limitada en el mercado local y una interacción mínima en redes sociales | Desarrollo y ejecución de una campaña de marketing digital para fortalecer la presencia en línea y la interacción con clientes | Se establece una sólida presencia en línea que refleja un incremento en la interacción con la clientela y mejora la visibilidad del restaurante |
| Selección de las estrategias de marketing más adecuadas | Clientes principalmente locales o referidos, con limitada adquisición de nuevos clientes a través de medios digitales | Implementación de estrategias de marketing enfocadas en la atracción de nuevos clientes y la retención de clientes actuales | Incremento en la base de clientes habituales y en el alcance a potenciales nuevos comensales, evidenciado por un aumento en las ventas |
| La comunicación | El restaurante carece de una base de datos formal para el seguimiento y la comunicación efectiva con los clientes | Creación de una base de datos de clientes para facilitar el marketing directo y personalizado | Se dispone de una base de datos que permite comunicaciones dirigidas y la posibilidad de realizar seguimientos personalizados, contribuyendo a una experiencia del cliente mejorada y a la fidelización |

Fuente: elaboración propia

Se ha establecido que la inversión programada para ejecutar las estrategias de marketing y fidelización del restaurante "Paradero del Chofer" será la más eficiente en términos de costos. Se pretende amplificar los beneficios utilizando las ventajas competitivas inherentes al restaurante y mejorando significativamente la comunicación con los clientes, buscando solidificar el posicionamiento del restaurante en el mercado y asegurar la lealtad de la clientela, aprovechando al máximo la inversión realizada.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

"Paradero del Chofer" emerge como un referente en el ámbito gastronómico local, destacando por su dedicación al bienestar y la confianza que inspira entre su clientela, lo cual lo hace atractivo y popular, ya que su énfasis en ofrecer una experiencia culinaria de alta calidad lo posiciona como innovador en el mercado de la restauración.

Con la adopción de estrategias de marketing y fidelización se proyecta incrementar el atractivo del restaurante hacia los comensales potenciales, utilizando técnicas efectivas de posicionamiento y comunicación, así como tácticas de marketing de atracción.

Se estima que la ejecución de estas estrategias durante el año 2024 contribuirá de manera significativa al flujo de caja del "Paradero del Chofer", con una proyección de ingresos adicionales y un retorno de inversión de 6.55 veces el desembolso inicial, lo que indica que, por cada dólar invertido, se espera un retorno de \$6.55.

Además, se anticipa que estas estrategias no solo impulsen las ventas, estimadas en \$167536,13. sino que también fortalezcan la lealtad de los clientes y la presencia del restaurante en el mercado local, ya que, con estas medidas, el restaurante estará mejor equipado para enfrentar el aumento de la competencia o posibles cambios en el escenario económico y político, proyectando un aumento de ingresos de entre el 5% y el 20%.

Recomendaciones

Se debe continuar invirtiendo en la calidad de la experiencia culinaria y en el bienestar de los clientes, ya que mantener la innovación en el menú y el ambiente del restaurante para seguir diferenciándose de la competencia. Implementar un programa de reconocimiento a la fidelidad que premie la repetición de visitas.

Personalizar las campañas de marketing para alinearlas con las preferencias y tendencias de los clientes locales, aprovechando los datos recogidos para optimizar el programa de fidelización, incentivando el retorno y la recomendación por parte de los clientes existentes.

Monitorizar cuidadosamente el ROI de las campañas de marketing implementadas para asegurarse de que los fondos están siendo asignados eficazmente, ajustando las estrategias según sea necesario para maximizar el retorno de la inversión.

Desarrollar una estrategia de precios dinámica que se adapte a las variaciones del mercado y las necesidades de los clientes, expandiendo el alcance del restaurante mediante la utilización de plataformas de entrega a domicilio y asociaciones con eventos locales para aumentar la visibilidad y las ventas.

Bibliografía

- Acosta, P., & Cornejo, G. (2021). Plan estratégico de marketing para fomentar el turismo gastronómico a través del biohuerto en un restaurante, ciudad de Lima. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 257-271. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1629>
- Acurio, J., & Manosalvas, L. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 106. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400045&script=sci_arttext&tlng=en
- Aguirre, M., Erazo, J., & Narvaez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 250. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Albuja, W. (2021). Evaluación ex ante de la renta básica en Ecuador: efectos en pobreza y desigualdad. *El trimestre económico*, 88(351), 301. <https://doi.org/https://doi.org/10.20430/ete.v88i351.1142>
- Álvarez, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de ciencias sociales*, 21(1), 368-384. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7817705>
- Álvarez, V. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Administración & Talento*, 3(2), 85. <https://doi.org/https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/640>
- Aragón, O., Berbel, G., & Copeiro, M. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Revista de Marketing*

Aplicado, 26(2), 136-154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

Berbel, G. (2022). Impacto del marketing sensorial en decisiones del turista gastronómico en restaurantes. *Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 136- 154.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9224>

Cabrera, L., & Sánchez, J. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del Hotel Balandra. *Revista Sinergia*, 12(2), 7-16.
<https://doi.org/https://www.revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia>

Cabrera, S. (2018). Aportes interdisciplinarios en diseño y comunicación desde el marketing, los negocios y la administración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45(12), 52.
https://doi.org/http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1853-35232013000300014&script=sci_arttext

Carbache, C., Zambrano, J., & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203-216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.4>

Carpio, A., & Magno, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 331. <https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carpio, A., Gómez, M., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(19), 70-80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

- Chavez , L., & Gordillo, L. (2023). Propuesta de gestión estratégica para la empresa Materiales de Construcción Zoquite. *Management Review*, 8(1), 33-52. <https://doi.org/https://editorial.upgto.edu.mx/index.php/umr/article/view/218>
- Chávez, E., Valdiviezo, A., & Valle, F. (2019). Marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el cantón Durán. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 8(2), 106. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-retencion-clientes.html>
- Crespo, G. (2019). Aplicación de las estrategias de las 6r para fidelización de clientes de asistencia médica de la agencia productora de seguros vanguardia en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5(2), 96. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/clientes-asistencia-medica.html>
- Elizalde, B. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT,, 5(1), 220.* <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144051>
- Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Espinoza, M. (2021). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación*. ECOTEC.
- García, V. (2023). Diseño de un plan de buenas prácticas de manufactura para las cabañas restaurantes en el cantón General Villamil Playas. *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, 8(4), 58–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/rmc.v8i4.2957>

- García, V., & Cardona, S. (2023). Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 59(20), 164-178.
<https://doi.org/https://www.proquest.com/openview/6241b075ff29f7c26044591a3f418a4c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Guillen, R. (2020). Impacto de la tecnología en la gestión del marketing del turismo comunitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 119.
https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300020&script=sci_arttext&tlng=en
- Ibarra, C., & Hernández, J. (2022). Nuevos Modelos de Negocios postpandemia. *Jóvenes en la Ciencia*, 16(9), 1-12.
<https://doi.org/https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3559>
- Marcial, F. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Revistas Bnjm*, 11(4), 63.
<https://doi.org/http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196>
- Miranda, A., & Santamaría, E. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2), 9-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Moreira, M. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista De Investigaciones*, 18(1), 92-106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>
- Moreira, M., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *Revista De Investigaciones*, 18(1), 92-106.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33304/revinv.v18n1-2023006>

- Moreno, E., & Jiménez, W. (2020). El posicionamiento de marca empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la CANFAC. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 82. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7383240>
- Ortega, F. (2020). *Resultado, rentabilidad y caja*. ESIC editorial. <https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WzcBEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA31&dq=estado+de+resultados&ots=kdhJYeSD0L&sig=sb3GnKcDBJcp4NCLpPLRalOrpvg#v=onepage&q=estado%20de%20resultados&f=false>
- Peñañiel, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439108>
- Poveda, T., & Morocho, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 10(1), 109. <https://doi.org/https://doi.org/10.36955/RIULCB.2023v10n1.009>
- Quito, M., Rodriguez, E., & Brito, L. (2021). Evolución del precio de la canasta básica del Ecuador. Análisis del periodo 2000 - 2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE (RCTU)*, 8(2), 63. <https://doi.org/https://doi.org/10.26423/rctu.v8i2.551>
- Ramos, E., Reaño, M., & Zuazo, N. (2020). Metodología canvas y plan de marketing para fidelización de clientes en el rubro de dulces artesanales chiclayo. *Revista Científica EPISTEMIA*, 4(1), 48–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v4i1.1308>
- Reyes, M., & Segovia, M. (2020). Impacto de la recaudación de impuestos y el pib del ecuador en el contexto de la pandemia covid -19 en la industria de alojamiento y

- servicios de comida. Un análisis coyuntural en el período 2020. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 13203.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1317
- Saltos, C., & Torres, J. (2019). Marketing estratégico para incrementar las ventas en la ferretería saltos bajo la modalidad de servicio domestica complementaria en el sector norte dE Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 3(1), 2-14.
<https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/incrementar-ventas-ferreteria.html>
- Sánchez, J. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6(1), 90.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9117689>
- Silva, A. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial? *Revista De Investigación, Administración E Ingeniería*, 8(1), 150.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 30. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suysuy, E. (2019). Estrategias de marketing educativo para el posicionamiento de una institución educativa – 2018. *Horizonte empresarial*, 6(1), 25.
<https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1085>
- Tosi, A., & Serrano, A. (2017). Alimentación fuera del hogar, consumo y preferencias de la población de Cuenca sobre la restauración comercial. *Revista de la Facultad de Ciencias Químicas*, 16(5), 35.
<https://doi.org/http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/29782/1/3.%201584-4801-1-PB.pdf>

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 90. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

Villaruel, J., & Medina, V. (2022). La remuneración y su evolución histórica en Ecuador frente a economías de primer mundo. *Sociedad & Tecnología*, 5(1), 184–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5iS1.242>

Zúñiga, A., Serrano, I., & Torres, A. (2020). Plataformas digitales para el control y ventas en restaurantes del cantón Quevedo. *Dilemas contemporáneos*, 7(1), 115. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2180>

ANEXOS

Anexo 1 Local del Paradero “Del Chofer” y su clientela



Anexo 2. Modelo de encuesta aplicada

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Objetivo: Determinar las preferencias y gustos de los clientes del restaurante "Paradero del Chofer", utilizando diversas herramientas de investigación de mercado.

Encuesta

Edad:

- a) Menos de 18 años
- b) 18-30 años
- c) 31-50 años
- d) Más de 50 años

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) No binario
- d) Prefiero no decir

Frecuencia de visitas al restaurante:

- a) Es mi primera vez
- b) Ocasionalmente

- c) Una vez al mes
- d) Varias veces al mes

Motivo principal de la visita:

- a) Recomendación
- b) Ubicación conveniente
- c) Calidad de la comida
- d) Otro

Tipo de comida preferida en el restaurante:

- a) Platos locales
- b) Comida rápida
- c) Opciones saludables
- d) Comida internacional

Satisfacción con la calidad de la comida:

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Indiferente
- d) Insatisfecho

Calificación de la relación calidad-precio:

- a) Excelente

b) Buena

c) Aceptable

d) Pobre

Importancia del ambiente y decoración:

a) Muy importante

b) Algo importante

c) Poco importante

d) No importante

Satisfacción con el servicio al cliente:

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Indiferente

d) Insatisfecho

Opinión sobre las opciones de menú:

a) Muy variadas

b) Suficientemente variadas

c) Poco variadas

d) Nada variadas

Preferencia por opciones de pago:

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito/débito
- c) Pagos móviles
- d) Otros medios

Probabilidad de recomendar el restaurante a amigos/familia:

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

Influencia de las promociones y descuentos en la decisión de visita:

- a) Mucha influencia
- b) Alguna influencia
- c) Poca influencia
- d) Ninguna influencia

Importancia de las opciones de comida saludable:

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante

d) No importante

Valoración de la higiene y limpieza del restaurante:

a) Excelente

b) Buena

c) Aceptable

d) Pobre

Preferencia por opciones de pago

a) Efectivo

b) Tarjeta de crédito

c) Pagos móviles

d) Otros medios

Interés en un programa de fidelización (descuentos, puntos, etc.):

a) Muy interesado

b) Algo interesado

c) Poco interesado

d) No interesado

Opinión sobre la facilidad de acceso y ubicación del restaurante:

a) Muy conveniente

b) Conveniente

c) Poco conveniente

d) Inconveniente

Satisfacción general con su experiencia en el restaurante:

a) Muy satisfecho

b) Satisfecho

c) Indiferente

d) Insatisfecho

Cuál es la sugerencia que puede dar al restaurante para mejorar en su servicio al cliente.

a) Mejora del servicio

b) Ampliación del catalogo

c) Desarrollar la entrega a domicilio

d) Incrementar actividades en redes sociales

Qué plato le gustaría que se implementara en el menú

a) Comida costeña

b) Comida colombiana

c) Comida china

d) otras

Cuál es su canal de comunicación preferido

a) Radio

b) Televisión

c) Correo electrónico

d) Redes sociales

Gracias por su gentil colaboración

Anexo 3. Encuesta a clientes



