



MERCADOTECNIA

**Trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en
Mercadotecnia.**

AUTOR: Fernando Xavier Farinango Paz

TUTOR: Msc. Christian Enrique Dávila Lara

**Plan de Negocio para el crecimiento, diversificación y valor de marca
de un gastrobar en la ciudad de Quito, mediante la ejecución de
técnicas y estrategias de marketing.**

TÍTULO: Plan de Negocio para el crecimiento, diversificación y valor de marca de un gastrobar en la ciudad de Quito, mediante la ejecución de técnicas y estrategias de marketing.

Por

Fernando Xavier Farinango Paz

Enero 2024

Aprobado:

Msc. Christian, Enrique Dávila Lara, Tutor

Mgtr. Johanna, Bosquez PhD, Presidente del Tribunal

Ing. Sebastián, Cordero Mgtr, Miembro del Tribunal

Ing. Sandra, López Mgtr, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 22, enero, 2024

Msc. Christian, Enrique Dávila Lara, Tutor

Aceptado y Firmado: _____ 22, enero, 2024

Ing. Sebastián, Cordero Mgtr, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 22, enero, 2024

Ing. Sandra, López Mgtr, Miembro del Tribunal

_____ 22, enero, 2024

Mgtr. Johanna, Bosquez PhD.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Fernando Xavier Farinango Paz, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **“Plan de Negocio para el crecimiento, diversificación y valor de marca de un gastrobar en la ciudad de Quito, mediante la ejecución de técnicas y estrategias de marketing”**. Es de mi autoría y de exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Fernando Xavier Farinango Paz

Correo electrónico: fefarinangopa@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Fernando Xavier Farinango Paz, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado “Plan de Negocio para el crecimiento, diversificación y valor de marca de un gastrobar en la ciudad de Quito, mediante la ejecución de técnicas y estrategias de marketing”, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, enero del 2024



Fernando Xavier Farinango Paz

Correo electrónico: fefarinangopa@uide.edu.ec

Dedicatoria

Este plan de marketing dedico a mi madre Viviana, quien ha sido mi apoyo y pilar fundamental a lo largo de toda mi carrera universitaria, tanto moral como económicamente, con altos y bajos, creyendo siempre en mí, motivándome a seguir adelante, impulsándome a la obtención de mi título de tercer nivel y haciendo posible que haya llegado a estas instancias y así cumplir mi meta.

Agradecimiento

Primero a Dios, quien me da la salud y la vida, sin su guía no podría lograr nada que me proponga, a mi padre, a mis hermanos, primos, tíos, amigos, que de una u otra manera estuvieron allí con una palabra de aliento en momentos difíciles y brindándome su ayuda en temas que no se me daban del todo y con esta tesis. En general a toda mi familia.

Resumen Ejecutivo

Este plan de negocios propone el crecimiento y expansión de la empresa SISU ROAST, un gastrobar en el cual se sirven comidas y bebidas. Combina una fusión gastronómica con algunas de las características de un bar. Nosotros brindamos productos y servicio de alta calidad para el consumidor, tenemos un establecimiento estético y cómodo donde podemos dividir espacio interior con exterior. El servicio que damos también puede realizarse a domicilio sin la necesidad de que el cliente salga de su casa.

En esta primera entrega, detallo la direccionalidad del plan de negocios por medio de su introducción, antecedentes, objetivos generales, objetivos específicos y la justificación sobre el propósito de implementar estrategias de marketing para el crecimiento, diversificación, propuesta de valor y rentabilidad de un gastrobar de la ciudad de Quito.

Palabras clave: Plan negocio, desarrollo de marca, técnicas de marketing, estrategias de marketing, estudio de mercado.

Abstract

This business plan proposes the growth and expansion of the company SISU ROAST, a gastrobar in which food and drinks are served. It combines a gastronomic fusion with some of the characteristics of a bar. We provide high quality products and services for the consumer; we have an aesthetic and comfortable establishment where we can divide interior space with exterior. The service we provide can also be carried out at home without the need for the client to leave their home.

In this first installment, I detail the directionality of the business plan through its introduction, background, general objectives, specific objectives and the justification for the purpose of implementing marketing strategies for the growth, diversification, value proposition and profitability of a gastrobar from the city of Quito.

Keywords: Business plan, brand development, marketing techniques, marketing strategies, market research.

Tabla de contenidos

Resumen Ejecutivo	vii
Abstract	viii
Tabla de contenidos	ix
Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras	xiv
CAPITULO I	1
Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Enunciado del Problema.....	2
1.2.1 Diagnóstico y Situación.....	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.4.1 Alcance	4
1.5 Propósito del Estudio.....	4
1.5.1 Objetivo General.....	4
1.5.2 Objetivos Específicos	5
1.5.3 Significancia del Estudio	5
1.5.4 Impacto Social	6
1.5.5 Implicación Práctica	8

1.5.6 Justificación 8

CAPITULO 2 9

Revisión de la Literatura 9

2.1 Definición de mercadotecnia 9

2.2 Concepto de mercadotecnia..... 9

2.3 Objetivos de la mercadotecnia..... 10

2.4 Administración de la mercadotecnia 10

2.5 Estrategias de mercadotecnia..... 11

2.6 Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)..... 12

2.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia 13

2.8 Investigación de mercado 14

2.9 Tipos de Investigación..... 14

2.10 Tipos de investigación por el objetivo perseguido 14

2.11 Tipos de investigación por el nivel de profundización..... 15

2.12 Tipos de investigación por el tipo de inferencia..... 15

2.13 Tipos de investigación por la forma de manipular variables..... 16

2.14 Tipos de investigación por tipo de datos 16

2.15 Tipos de investigación por el período de tiempo..... 16

2.16 Métodos existentes 17

 2.16.1 Método cualitativo 17

 2.16.2 Método cuantitativo 17

 2.16.3 Método analítico 17

2.16.4 Método lógico.....	18
2.16.5 Método deductivo directo.....	18
2.16.6 Método deductivo indirecto.....	18
2.16.7 Método hipotético deductivo.....	18
2.16.8 Método lógico inductivo.....	18
2.17 Fuentes de datos	18
2.17.1 “Primarias”	19
2.17.2 “Secundarias”	19
2.18 Plan de marketing	19
2.18.1 “Diagnostico”	20
2.18.2 “Pronóstico”.....	20
2.18.3 “Objetivos”	20
2.18.4 “Estrategia”.....	20
2.18.5 “Operativa”	20
2.18.6 “Control”.....	20
2.19 Branding y Posicionamiento.....	21
2.20 Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos).....	22
CAPITULO 3.....	24
Análisis e Investigación de Mercado.....	24
3.1. Análisis del macroentorno - PESTEL:	24
3.2. Análisis del microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter:.....	30
3.3. Cadena de Valor	32
3.4. Diagnóstico de la situación.....	36

3.4.1. Matriz FODA.....	36
3.4.2 Matriz FODA cruzada / estratégico.....	37
3.4.2.1. Impacto en los Objetivos Estratégicos:	41
3.5. Método a Aplicar	41
3.6. Proceso de investigación de mercado:.....	42
3.6.1. Establecimiento de la competencia.....	42
3.6.2. Objetivos de la investigación y la necesidad de información.....	47
3.6.3. Diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	48
3.6.3.1. Proceso de segmentación.....	49
3.6.3.3. Información secundaria.....	51
3.7. Determinación de la muestra	52
3.8. Recolección y análisis de datos	53
3.9. Resultados.....	58
3.9.1 Público Objetivo Sisu Roast	58
Hábito de Consumo (en gastos)	63
3.10. Resumen	66
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing	68
4.1. Formulación de la Estrategia	68
4.1.1. Definición de las Estrategias de marketing al plan.....	68
4.1.2. Estrategia Funcional (8 componentes producto)	68
4.2. Plan de Acción.....	76
4.3. Presupuesto Requerido	1
4.4. Ejecución y control del plan	1

4.5. Resumen de inversión vs retorno:	2
4.6. Resumen	2
Referencias	4

Lista de Tablas

Tabla 1: Matriz FODA	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2: Cruces de estrategias	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3 Competencia por ubicación geográfica:	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 4: Restaurantes en Whympér	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5: Características generales – Público Objetivo Sisu Roast	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6: Frecuencias Visita del Mismo Cliente.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7: Motivo del cliente para elegir a Sisu Roast.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8: Preferencia de Consumo (En Bebidas).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9: Preferencias de Consumo (en Gastronomía)	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10: Hábitos de consumo (gastos).....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 11: Interacción social.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 12: Resumen de datos – Público Objetivo del Sisu Roast	¡Error! Marcador no definido.

Lista de Figuras

Figura 1: Participación de la competencia.....	2
Figura 2: Espina de pescado	2
Figura 3: Variables mercadológicas	12
Figura 4: Estrategia de océano rojo y azul	22
Figura 5: Análisis PESTEL	¡Error! Marcador no definido.
Figura 6: Producto Interno Bruto (PIB).....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7: Evolución del PIB Anual del Ecuador	¡Error! Marcador no definido.

- Figura 8: 5 fuerzas de Porter **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 9: Cadena de Valor..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 10: Negocios de restaurantes en Whymper – Quito;**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 11: Participación de la competencia de la zona .. **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 12: Frecuencias de Visitas de un Mismo Cliente al Mes;**¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 13: Motivación para Elegir a Sisu Roast..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 14: Preferencia de Consumo (En Bebidas) **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 15: Preferencias de Consumo (en Gastronomía). **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 16: Hábito de Consumo (en gastos) **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 17: Interacción social público objetivo Sisu Roast;**¡Error! Marcador no definido.**

CAPITULO I

Introducción

El presente plan de negocio busca mejorar y hacer crecer una empresa que brinde productos y servicio de calidad mediante un asesoramiento y aplicación práctica de estrategias de marketing. Quiero hacer que mi marca sea reconocida y poder otorgar franquicias.

El proyecto buscará ayudar al crecimiento de dicha empresa por medio de la aplicación formal y efectiva de estrategias de marketing, estas serán apoyadas en herramientas publicitarias y ubicando el local en un lugar más estratégico de la ciudad de Quito.

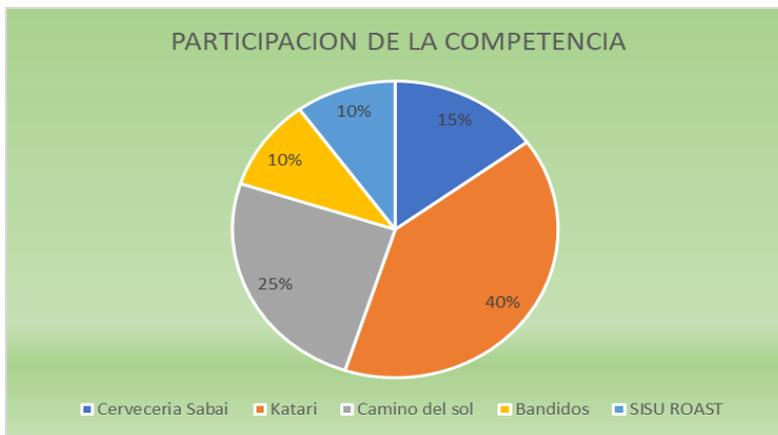
1.1 Antecedentes

Iniciamos en el camino de la gastronomía al adquirir una franquicia de restaurantes el cual proponía algo increíble que nos ilusionaba a desarrollar el proyecto y ese fue nuestro primer llamado a la aventura. Con el pasar del tiempo, los propósitos de dicha aventura no se fueron cumpliendo y nuestras ilusiones iban desapareciendo entonces tuvimos que buscar una solución que cumpliera lo que buscábamos a un inicio y decidimos crear nuestra propia marca de restaurante fusionando nuevos conceptos para dar origen a nuevas experiencias, donde tuvimos a gente emprendedora como aliada para el proyecto, competencia en el sector y pruebas de conseguir un ambiente laboral adecuado y acoplado a este nuevo estilo que creamos.

Ya creado nuestro nuevo concepto de gastrobar vamos a tener un reconocimiento que nos hará crecer y cumplir nuestras expectativas e ilusiones con las que iniciamos esta aventura. Sisu Roast nace en enero del 2021 tras un relanzamiento de marca en la misma zona geográfica. Sisu Roast inicio con el ideal de ser un Bar-Restaurante, teniendo especialización gastronómica en carnes a la parrilla, comida mexicana y cerveza artesanal.

El modelo de negocio digital empezó desde cero con la creación de páginas en redes sociales como facebook e instagram. También se abrió un e-commerce del restaurante, es el siguiente link <https://sisu.facturaoptimus.com/>. Como complemento se creó un whatsapp para recibir mensajes de clientes interesados en adquirir los productos. En el entorno que tenemos en el mercado, el principal competidor y líder es el bar Katari, a continuación, se presenta una información sobre la participación de nuestros competidores directos en la zona.

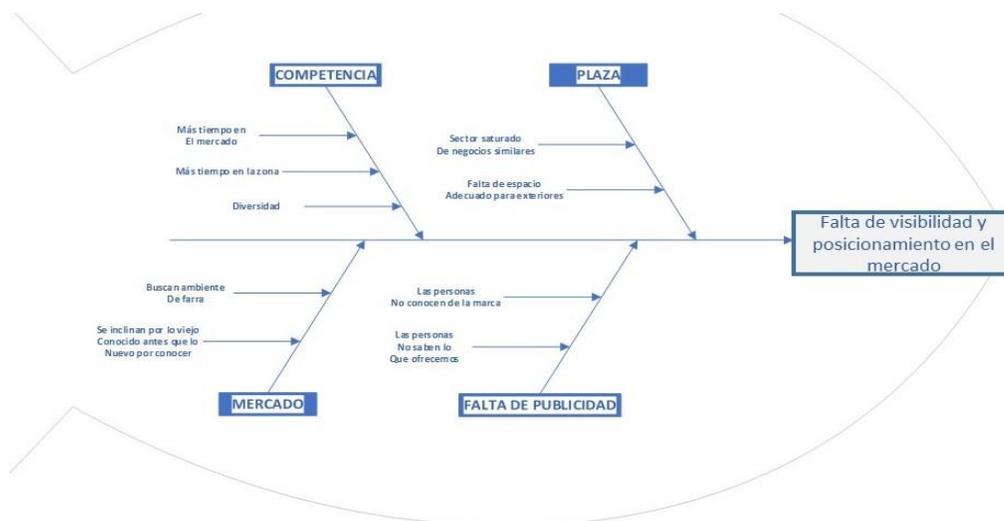
Figura 1: Participación de la competencia



1.2 Enunciado del Problema

1.2.1 Diagnóstico y Situación

Figura 2: Espina de pescado



1.3 Formulación del Problema

La problemática que enfrenta la marca es la siguiente:

- Falta de visibilidad y posicionamiento: En comparación con la competencia, la marca tiene menos tiempo de posicionamiento en el mercado y carece de una clientela fidelizada. Esto dificulta la capacidad de competir con otros negocios establecidos y captar la atención de los consumidores.
- Impacto del COVID-19: La situación actual del país debido al COVID-19 ha afectado negativamente a la marca. Las restricciones y medidas de distanciamiento social han limitado las visitas de personas a la zona y han dificultado la promoción y difusión de lo que ofrecen.
- Necesidad de adaptarse a las preferencias del mercado: El mercado tiene una tendencia hacia el consumo de cerveza artesanal y busca experiencias nuevas y divertidas. La marca necesita brindar una propuesta que se ajuste a estas preferencias y ofrecer un ambiente adecuado para la diversión y la experiencia de "farra".
- Comportamiento del público objetivo: El público objetivo actual de la marca son hombres y mujeres de 25 a 45 años que viven en el norte centro de Quito. Sin embargo, su comportamiento no es muy dinámico y prefieren pasar tiempo con su familia en lugar de salir con amigos. Esto presenta un desafío para atraer a este público y crear un ambiente que los motive a visitar el local.
- Limitaciones de la ubicación y competencia saturada: El lugar donde se encuentra el negocio, en la avenida Whymper y Orellana, es rentado y representa un gasto significativo. Además, la zona está saturada de negocios similares, lo que dificulta destacar y captar la atención de los consumidores.

Bajo este contexto el problema principal que enfrenta el Sisu Roast en esta problemática general, es la falta de visibilidad y posicionamiento en el mercado, especialmente debido a la situación actual del país por el COVID-19. Esta situación ha llevado a que las personas que visitan la zona no conozcan el local ni sepan lo que ofrece la marca. Además, la competencia ya ha logrado establecer una clientela fidelizada debido a su mayor tiempo de posicionamiento en el mercado. Esta falta de visibilidad y posicionamiento dificulta la capacidad de la marca para atraer y retener a los consumidores, lo que se refleja en la necesidad de adaptarse a las preferencias del mercado y en la demanda de más áreas exteriores y un ambiente de "farra". Para resolver esta problemática, la marca debe implementar estrategias efectivas de marketing y promoción, así como buscar formas de diferenciarse de la competencia y captar la atención del público objetivo.

1.4 Sistematización del Problema

1.4.1 Alcance

Este proyecto buscará brindar nuevas experiencias, pequeños recesos de alegría, haciendo salir de lo habitual a mis consumidores. Así las PYMES pueden generar ventas sustanciales promoviendo simultáneamente su imagen y posicionándola fuertemente en el área geográfica en la que operan, creando así nuevos productos para estos nichos de mercado específicos y ganando alcance nacional dentro de la franquicia.

1.5 Propósito del Estudio

1.5.1 Objetivo General

Implementar estrategias nuevas de marketing donde podamos dar un giro positivo al negocio apoyándonos en alternativas colaborativas que obtengamos de otros negocios similares y de esta manera poder asesorar y aportar en el desarrollo y utilización de planes de marketing como herramienta generadora de un crecimiento importante en las ventas.

- Para la promoción y oferta del negocio se desarrollará de la siguiente manera:
- Evaluación de la situación actual del negocio y sus perspectivas de futuro
- Investigación de mercado; clientes actuales, clientes potenciales y futuros prospectos.
- Plan de marketing (imagen, promoción y publicidad)
- Venta por medio de telemercadeo en un tiempo de tres meses

1.5.2 Objetivos Específicos

- Estructurar una oferta de servicios de asesoramiento para la aplicación de estrategias de marketing y ventas para restaurantes y bares.
- Implementar un servicio de Call Center más efectivo para la generación de ventas por aplicaciones de delivery.
- Presentar un contenido de interés a través de post y publicaciones en redes sociales.
- Sesión fotográfica de todos nuestros productos a ofrecer a los potenciales leads para que tengan mayor conocimiento del mismo.
- Dar mayor impulso a que usen nuestro e-commerce.
- Informar sobre nuestras promociones y descuentos de la semana.
- Lanzar un video ilustrativo de nuestro local y sus productos.

1.5.3 Significancia del Estudio

Lo que motivó a ejecutar este plan de marketing fue poder aprender más sobre el mercado que existe y los productos relacionados que se ofertan, además de poder hacer penetración de marca, y poder obtener estrategias de mercado y utilizarlas para reducir la competencia tasa de ventas y tasa de afluencia de personal, aumentando así la tasa de ventas y la tasa de afluencia de clientes.

1.5.4 Impacto Social

El significado de los impactos sociales, se refieren a los cambios que ocurren en la sociedad como resultado de la implementación de proyectos de desarrollo o programas de políticas públicas. Estos cambios pueden dar lugar a nuevas formas de interacción y relaciones sociales (Serje, 2015).

La evaluación del impacto social difiere de acuerdo al enfoque de los indicadores que se requieren conocer y los objetivos específicos del programa o proyecto, algunos de los parámetros más empleados para evaluar este impacto están los indicadores socioeconómicos, utilizados para medir cambios en el nivel de empleo, ingresos, pobreza, desigualdad, acceso a servicios básicos, entre otros.

En estudios integrales, los indicadores de bienestar son regularmente empleados para evaluar el impacto en la calidad de vida de las personas, considerando aspectos como la salud, educación, vivienda, seguridad, satisfacción personal, entre otros. Además otros como los indicadores ambientales, de cambio social, de participación y empoderamiento (miden el grado en que los proyectos de desarrollo participativo de la comunidad).

Dentro del área de marketing, los parámetros de medición del impacto social deben estar alineada con los valores y objetivos de la empresa. En un plan de marketing, se pueden considerar los siguientes parámetros:

- Alcance y visibilidad: Evaluar el nivel de exposición y reconocimiento de la marca o producto en la sociedad. Esto puede incluir el número de personas alcanzadas a través de campañas de marketing, presencia en redes sociales, menciones en medios de comunicación, entre otros.
- Participación y engagement: Medir la interacción y participación de la audiencia con la marca en plataformas digitales, eventos o actividades promocionales. Esto puede

incluir el número de seguidores, comentarios, me gusta, compartidos, participación en concursos o encuestas, entre otros.

- Cambio de actitudes y comportamientos: Evaluar si el plan de marketing ha logrado influir en las actitudes, creencias o comportamientos de la audiencia. Esto puede medirse a través de encuestas, estudios de mercado o análisis de datos que indican cambios en la percepción de la marca, intención de compra, lealtad del cliente, entre otros indicadores.
- Impacto en la comunidad: Analizar cómo el plan de marketing ha contribuido al bienestar de la comunidad o de las causas sociales. Esto puede incluir donaciones realizadas, proyectos de responsabilidad social corporativa, colaboraciones con organizaciones sin fines de lucro, entre otros.
- Retorno de la inversión (ROI): Evaluar el impacto económico del plan de marketing, considerando los ingresos generados, el aumento de ventas, el retorno de inversión publicitaria, entre otros indicadores financieros.

Esta evaluación de impacto social enfocada en un plan de marketing debe estar fundamentada en un análisis de impacto en forma cualitativas y cuantitativas, permitiendo comprender y medir el impacto generado por el plan de marketing, pero se diferencian en la forma de evaluar los resultados. En el análisis de impacto cualitativo se busca comprender y describir los cambios en actitudes, percepciones, comportamientos y relaciones sociales. Para ello, se pueden utilizar métodos como entrevistas, observación participante, grupos focales y análisis de contenido. El análisis de impacto cualitativo permite obtener una comprensión más profunda de los efectos del plan de marketing en la sociedad, pero puede ser más subjetivo y difícil de cuantificar.

En relación con la evaluación, el análisis de impacto cuantitativo busca la medición numérica del impacto social, recopilando datos cuantitativos para evaluar el alcance, la magnitud y los resultados tangibles del plan de marketing. Esto puede incluir métricas como el aumento en las ventas, el crecimiento de la base de clientes, el número de interacciones en redes sociales, el cambio en la percepción de la marca, entre otros. El análisis de impacto cuantitativo permite obtener resultados más objetivos y comparables, pero puede no capturar completamente la complejidad del impacto social.

1.5.5 Implicación Práctica

La marca trata de brindar nuevas experiencias, pequeños recesos de alegría, haciendo salir de lo habitual a mis consumidores. Mediante una fusión gastronómica y un ambiente con características de bar para dar esa experiencia que las personas modernas buscan hoy en día.

1.5.6 Justificación

El desarrollo de este plan de negocio busca el posicionamiento de marca que nos ayudara a ser líderes en nuestra zona. Aumento de ventas y nuevas alianzas estratégicas para crear nuevas cadenas del restaurante. Recibir buenas utilidades y un alto porcentaje del total de las ganancias mensuales.

El objetivo del proyecto no es sólo generar ganancias y convertirse en un negocio rentable, uno de los principales objetivos es contribuir al desarrollo de uno de los sectores empresariales más importantes del país como es el de las PYMES, que muchas veces se pasa por alto altamente informal.

El sueño de todo el mundo es crear su propia empresa y ser independiente, pero la mayor limitación es la falta de conocimiento e información sobre cómo generar un negocio rentable, este proyecto buscará herramientas empresariales que ayuden a las Pymes a reducir el grado de fracaso mediante una adecuada gestión.

CAPITULO 2

Revisión de la Literatura

2.1 Definición de mercadotecnia

El marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean produciendo, ofreciendo e intercambiando productos de valor con sus pares (Philip, 2001).

El marketing es la actividad de lograr objetivos organizacionales anticipando las necesidades de los consumidores o clientes y dirigiendo el flujo de bienes adecuados a las necesidades y servicios que los productores brindan a los consumidores o clientes (McCarthy, 1964).

" El marketing es la aplicación de técnicas que permiten descubrir y generar mercados para los productos, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de una manera rentable para la empresa". (Sanchez, 2010)

Puedo concluir, que el marketing es el análisis que se debe realizar al mercado y cliente final al que se va a dirigir, mediante un conjunto de técnicas que nos lleven a poder satisfacer su necesidad a cambio de un valor y generando un estudio de oportunidades y amenazas que se tenga en el mercado.

2.2 Concepto de mercadotecnia

Cabe señalar que el ciclo de vida de un producto es la serie de etapas que sigue un producto o servicio desde su entrada al mercado hasta su salida (Espinoza, 2020).

El marketing se considera sinónimo de conceptos como publicidad o comunicación y venta. Sin embargo, como se evidenciará en los capítulos siguientes, la venta y la publicidad son sólo dos de las diversas funciones que realiza la disciplina (Monferrer, 2013).

El marketing crea una demanda artificial, ya que son muchas las voces que afirman que gran parte de sus decisiones de compra se deben a la influencia que ejerce sobre ellos la propia empresa, es decir que el responsable de marketing, aunque no tengan intención previa de adquirir dichos productos (Monferrer, 2013).

2.3 Objetivos de la mercadotecnia

Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y crear riqueza. La simple declaración de objetivos de marketing ha generado mucha insatisfacción con la forma en que muchos especialistas en marketing intentan alcanzar esos objetivos. (Fischer de la Vega, 2011)

El objetivo del marketing es actuar en y contra el mercado, es decir, en un entorno dinámico formado por las empresas y sus productos y los consumidores con sus deseos y poder adquisitivo

Desde este punto de vista, que el objetivo del marketing es la satisfacción de las necesidades por medio de analizar, identificar los gustos del mercado definido para poder obtener aceptación en el mismo, y con respecto a cumplir las expectativas de los consumidores podemos definir qué, por el producto ofertado o comercializado también se busca obtener un beneficio económico y que puedan obtener ganancia.

2.4 Administración de la mercadotecnia

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar los esfuerzos destinados a lograr las comunicaciones deseadas con el mercado objetivo de una organización (Thompson, 2008).

Se define como el programa de planificación, organización, dirección y control, análisis, procesamiento de información adecuada, cuyos datos pueden ser cuantitativos o cualitativos, y que, cuando se revisan con frecuencia, permiten tomar decisiones basadas en las oportunidades

que ofrece como resultado para obtener mejores ventas y satisfacer a los clientes o consumidores de la mejor manera posible para lograr resultados positivos, el análisis y la planificación son muy importantes ya que de ello depende mucho de las decisiones que se tomen para poder continuar implementando exitosamente las estrategias para lograr los objetivos deseados, los controles son esenciales, ya que de ellos depende su consecución, es decir, un seguimiento y control adecuados.

De esta manera podrás controlar y llevar una excelente administración para poder gestionar presupuestos, metas y otros indicadores para hacer crecer la empresa bajo una adecuada gestión.

2.5 Estrategias de mercadotecnia

En la estructura general de la logística, los cambios en los clientes o la tecnología pueden tener un profundo impacto en ella. La reorganización social de las relaciones en los canales de distribución puede ocurrir cuando surge la presión para cambiar las funciones del servicio o reducir los costos. Las órdenes de cambio y el control centralizado sobre el movimiento de productos a veces pueden beneficiar a los responsables de la distribución, lo que resulta en una mayor productividad del canal. Aunque en logística no se debe olvidar cumplir con ciertos requisitos de la estrategia de mercado de la organización (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Las estrategias deben ser constantes porque después de múltiples análisis las estrategias se aplican para cubrir las oportunidades encontradas. Estas estrategias se llevarán a cabo en diferentes áreas, y muchas veces están orientadas al ahorro de costos, por lo que se debe seguir estrictamente la estrategia por pasos para lograr los resultados indicados, como reducir los procesos de recepción separados y colocar almacenes únicos de suministros.

2.6 Mezcla de mercadotecnia (producto o servicio, precio / políticas de precio, plaza / canales / distribución, promoción, mercadeo directo, venta, relaciones públicas y publicidad)

Al tomar decisiones sobre las siete funciones de marketing, los ejecutivos se ven influenciados por muchas variables. Algunos son controlables, pero otros no, por lo que es necesario considerarlos y manipularlos al gestionar la función de marketing. Aunque las variables controlables abarcan las siete funciones de marketing, existen cuatro categorías principales de actividades que tienen el mayor impacto en los valores identificados por los expertos en marketing. Estos cuatro factores suelen denominarse las 4P: producto, precio, plaza y promoción. En marketing, al conjunto de las 4P también se le conoce como marketing mix, que no es más que la oferta completa que una organización hace a sus consumidores: un producto con precio, posicionamiento y promoción.

Hoy en día, planificar los esfuerzos de marketing es una práctica común para organizaciones de todo tipo. Para ellos, la principal responsabilidad del especialista en marketing es lograr y mantener una combinación de marketing que satisfaga al mercado mejor que la competencia (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Figura 3: Variables mercadológicas



2.7 Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Según la definición de la American Marketing Association (A.M.A.), un plan de marketing se compone de un análisis de la situación actual del marketing, un análisis de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias de marketing, planes de acción e ingresos proyectados (estado de resultados proyectado). y declaración de resultados proyectada). El plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica del negocio, pero es más probable que se aplique sólo a una marca o producto específico. En última instancia, un plan de marketing es un mecanismo de implementación que alimenta un plan de negocios estratégico general (Thompson, 2008).

Es de suma importancia que la estrategia adoptada en beneficio de la empresa quede reflejada en la documentación y defina las responsabilidades que deben cumplir los distintos

departamentos para que se puedan realizar las respectivas acciones de seguimiento para lograr que los objetivos del plan se logran y los resultados son los esperados.

2.8 Investigación de mercado

Es una técnica que se utiliza para recopilar datos sobre cualquier aspecto que quieras conocer para poder interpretarlos más tarde y, en última instancia, utilizarlos para tomar buenas decisiones (Benassini, 2001)

Este es el proceso mediante el cual las empresas buscan recopilar datos de forma sistemática para tomar mejores decisiones, pero su valor real radica en utilizar todos los datos obtenidos para obtener un mejor conocimiento del consumidor (Benassini, 2001)

Aplicar todos los datos obtenidos de cualquier aspecto, este puede ser cuantitativo y sistemático, para poder entender las necesidades que requiere el mercado, los datos de la encuesta deben provenir de fuentes auténticas, el objetivo es tener el menor margen de error, una vez se recopilan todos los datos, muchos se pueden tomar Estrategias apropiadas para satisfacer las necesidades del público objetivo para que uno pueda ganar participación de mercado, ser competitivo en el mercado y, cuando uno comprende mejor a los consumidores, se centra más en la necesidad de hallazgos. a la hora de tomar decisiones.

2.9 Tipos de Investigación

Se pueden agrupar según lo que persiguen, su profundidad, cómo hacen inferencias estadísticas, cómo manipulan variables, tipos de datos o períodos de estudio (Rus, 2020).

2.10 Tipos de investigación por el objetivo perseguido

Teórico o puro: el objetivo es producir leyes o teorías que puedan ser refutadas. Son apoyo a la aplicación y uso, ante todo, de las matemáticas (Rus, 2020)

Aplicada: en este caso, como su nombre indica, busca aplicar a la realidad. Generalmente se quiere resolver problemas específicos y aplicaciones prácticas (Rus, 2020)

2.11 Tipos de investigación por el nivel de profundización

Exploratoria: buscando soluciones a problemas no estudiados, aunque sus hallazgos no pueden aplicarse de manera general, son el punto de partida para otros. (Rus, 2020)

Descriptiva: Esta investigación no se pregunta por qué sucede y solo se interesa por lo que sucede (Rus, 2020)

Correlacional: Suele ser el paso inicial en la regresión binaria o multivariada. Confiar en datos descriptivos para el análisis. (Rus, 2020)

Explicativa: Por lo general, comienza de manera exploratoria y tiene como objetivo profundizar en un problema. Busca relaciones causales entre variables para saber cómo, cuándo, dónde y por qué una persona afecta a otra u otras. Los pasos anteriores suelen ser correlación y regresión (Rus, 2020).

2.12 Tipos de investigación por el tipo de inferencia

Deductiva: Examinar premisas básicas para derivar conceptos, teoremas o leyes, general a específico (Rus, 2020).

Inductiva: Es la inversa de la anterior, que implica inducción observacional: es la inversa de la anterior, que implica observaciones de fenómenos, de las cuales se extraen teorías generales (Rus, 2020).

Hipotética-deductiva: Desarrolla hipótesis iniciales basadas en un marco teórico, realiza pruebas empíricas y extrae conclusiones (Rus, 2020).

2.13 Tipos de investigación por la forma de manipular variables

Experimental: utilice una muestra aleatoria y produzca un fenómeno que cause un efecto determinado (Rus, 2020).

Causi – experimental: Estos pueden estar relacionados con la recolección de muestras u otros factores (Rus, 2020).

2.14 Tipos de investigación por tipo de datos

Cualitativa: son un punto de partida cuantitativo, entre otros, la documentación implica recopilar datos de documentos, grabaciones, diarios o bibliografías (Rus, 2020)

Cuantitativa: Los datos son medibles y cuantificables, que generalizan la muestra a la población mediante las llamadas pruebas de hipótesis (Rus, 2020)

Mixta: se basa en los dos sistemas anteriores y tiene como objetivo aprovechar sus fortalezas y reducir sus debilidades (Rus, 2020)

2.15 Tipos de investigación por el período de tiempo

Transversales: el tiempo es un momento específico, basado en comparaciones entre diferentes variables (Rus, 2020)

Longitudinal: investigación enfocada a observar la evolución de una serie de variables a lo largo del tiempo. Le interesa mirar diferentes periodos de tiempo (Rus, 2020)

La conclusión es que son de gran ayuda, porque dependerán de los objetivos que persigan, agruparlas según su profundidad, la forma en que se tratan las variables, la forma adecuada de realizar estadísticas empíricas, es decir, obtener inferencias estadísticas, institutos; tener el período y el tipo de datos son muy importantes.

2.16 Métodos existentes

La palabra “método” deriva del griego “meta” (“hacia”) y “hodós” “camino”, lo que significa que su significado es “el camino más adecuado para llegar a un fin”, es decir, el camino que elegimos final del proceso de obtención (Vistín, 2020).

2.16.1 Método cualitativo

Se hace referencia a los tipos de procedimientos de recopilación de información más comúnmente utilizados en las ciencias sociales (Vistín, 2020).

2.16.2 Método cuantitativo

Es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar los fenómenos. Como resultado, llegó a una conclusión que podría expresarse matemáticamente. (Vistín, 2020)

2.16.3 Método analítico

Es muy útil en áreas de investigaciones nuevas e inexploradas o en investigación descriptiva porque las herramientas que utiliza revelan las relaciones subyacentes y las características esenciales de sus objetivos de investigación. Además, puede aprender de los éxitos y errores de los experimentos. (Vistín, 2020)

Fáctico: se basa en hechos verificables, un escepticismo saludable ante cosas que carecen de una base racional (Vistín, 2020).

Verificable empíricamente: no aboga por el estudio de los fenómenos cósmicos a través de la lógica interna de la mente o de las creencias religiosas, sino mediante el uso de los sentidos y los instrumentos de medición para verificarlos (Vistín, 2020).

Es progresivo y auto correctivo: significa que se actualiza de forma gradual pero constante, revisándose así lo que se cree cierto de un momento a otro, siempre y cuando existan evidencias que respalden la nueva proposición (Vistín, 2020).

Depende del muestreo: se aplica al proceso de recopilación de pruebas en sí, para que no surjan premisas falsas o falacias a partir de errores en la recopilación de datos (Vistín, 2020).

2.16.4 Método lógico.

Incluye aplicar principios generales a casos específicos, juzgando desde determinados aspectos (Vistín, 2020).

2.16.5 Método deductivo directo.

Se utiliza principalmente en razonamiento lógico y formal para sacar una conclusión verdadera a partir de un conjunto limitado de premisas verificadas (Vistín, 2020).

2.16.6 Método deductivo indirecto.

Es una comparación de dos premisas iniciales para llegar a una conclusión final. Por lo general, la primera premisa es general o general, la segunda premisa es particular y la conclusión puede ser una u otra (Vistín, 2020).

2.16.7 Método hipotético deductivo.

Incluye los pasos iniciales de las inferencias empíricas (como las observaciones), de las cuales se pueden deducir hipótesis iniciales, seguidas de experimentos (Vistín, 2020).

2.16.8 Método lógico inductivo.

Se considera el camino correcto para alcanzar el objetivo de la forma correcta, ejecutando el proceso correctamente y minimizando errores (Vistín, 2020).

2.17 Fuentes de datos

Una serie de informes temáticos, estadísticas, estudios de instituciones públicas y asociaciones constituyen una fuente muy valiosa para las empresas a nivel de información o análisis. (Bravo, 2003).

2.17.1 “Primarias”

Son la persona más cercana al incidente que se investiga, con el menor número de intermediarios posible. Por ejemplo, si se está investigando un accidente automovilístico, la fuente principal serán los testigos directos. (Hernández Sampieri, 2006).

2.17.2 “Secundarias”

Toman como base las primarias y las procesan de alguna manera, ya sea síntesis, análisis, interpretación o evaluación, para generar nuevas formas de información, como resúmenes de declaraciones de testigos escritas por la policía, constituyendo fuentes secundarias. (Hernández Sampieri, 2006).

2.17.3 “Terciarias”

Aquellas que recopilan y comentan fuentes primarias y/o secundarias y suponen, por tanto, una lectura mixta del testimonio. Una tercera fuente al respecto es el expediente policial completo, que incluye fotografías, testimonios, etc. (Vistín, 2020).

Este punto sin duda es relevante, la fuente de la información o datos obtenidos en la investigación histórica es importante y debe provenir de información real porque una vez que se procesa dicha información y se analiza la empresa de manera adecuada, se obtendrán muchas decisiones, por lo tanto, estar a favor de la empresa. (Hernández Sampieri, 2006).

2.18 Plan de marketing

Se debe seguir un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse de forma secuencial. Cada una de estas fases se puede definir con preguntas específicas que deben responderse para cada fase del plan (Sánchez, 2020).

2.18.1 “Diagnostico”

¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?” (Sánchez, 2020)

2.18.2 “Pronóstico”

¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?” (Sánchez, 2020)

2.18.3 “Objetivos”

¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir? (Sánchez, 2020)

2.18.4 “Estrategia”

¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito? (Sánchez, 2020)

2.18.5 “Operativa”

¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?” (Sánchez, 2020)

2.18.6 “Control”

¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto? (Sánchez, 2020)

La elaboración es imprescindible para realizar el Plan de Marketing en función de varias preguntas en cada ítem, que son:

Diagnóstico. - cuál es la situación actual

Pronostico. – Hipótesis que pueden suceder a futuro

Objetivos. - A dónde queremos llegar

Estrategia. - Como vamos a llegar

Operativa. - las acciones que se adoptaran para cumplir los objetivos

Control. - El constante manejo de supervisión para cumplir el procedimiento.

2.19 Branding y Posicionamiento

Muchas veces se consideran sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, el branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Una marca no debe ser tomada literalmente, sino crear un sentimiento relacionado con la identidad visual. Su importancia radica en (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Le da al producto una identidad clara, distinguiéndolo de cualquier otro producto similar (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Cuando conocemos una marca en la que confiamos y creemos, puede ser un indicador de calidad (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Compartir los valores con los que coincidimos y nos identificamos (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

Las marcas están en todas partes, una chispa asombrosa que desata el deseo, invisible y presente sólo para agregar valor o resolver un problema. Lograr esto no es tan sencillo y requiere trabajo diario y un equipo de expertos (Maza, Guaman, Benítez, & Solis, 2020).

El posicionamiento de marca es la base de la estrategia de marca. Dado que en el mercado actual los consumidores encontrarán una gran cantidad de productos, las marcas deben estar claramente posicionadas para lograr una ventaja competitiva y no ser vistas como intercambiables” (Aucapiña, 2017).

“Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la manera, etc.)” (Aucapiña, 2017)

“Conexión emocional del consumidor con la marca” (Aucapiña, 2017)

“Propuesta única de ventas (USP): que diferencia esta marca de las otras” (Aucapiña, 2017)

“Valor de la marca” (Aucapiña, 2017)

“Elementos de diseño y representación visual de la marca” (Aucapiña, 2017)

Se puede observar claramente que branding y posicionamiento son dos cosas muy diferentes por lo que hemos analizado varios conceptos entre los cuales podemos mencionar que branding es la parte visible de un producto o servicio, es decir, el cliente objetivo lo observa en el mercado, el producto o servicio. y su posicionamiento son resultado del branding a través de encuestas, ventas obtenidas luego de que la empresa implementa la estrategia de marca en redes sociales, banners, etc.

2.20 Segmentación de mercados (por nichos u océanos azules & rojos)

El mar rojo simboliza todas las áreas comerciales existentes, mientras que el océano azul representa ideas de negocios inexploradas (Chirinos, 2011).

Los océanos rojos también son importantes en la economía mundial, y siempre lo serán. Aunque a menudo hay océanos azules en los océanos rojos, todavía logran romper barreras y buscar nuevos horizontes (Chirinos, 2011).

Figura 4: Estrategia de océano rojo y azul

Estrategia de Océano Rojo	Estrategia de Océano Azul
Competir en mercados ya existentes	Crear nuevos espacios de mercado
Vencer a la competencia	Volver a la competencia irrelevante
Explotar la demanda ya existente	Crear y capturar nueva demanda
Escoger entre costo y diferenciación	Procurar un mejor costo y una mayor diferenciación

Fuente: (Chirinos, 2011)

En resumen, la estrategia de océano rojo está basada en las amenazas de la competencia y en rebajar el precio para conseguir cuota de mercado. Mientras que la estrategia de océano azul, está basada en crear un espacio sin competencia y una demanda nueva, no hay reglas definidas.

CAPITULO 3

Análisis e Investigación de Mercado

3.1. Análisis del macroentorno - PESTEL:

Figura 5: Análisis PESTEL



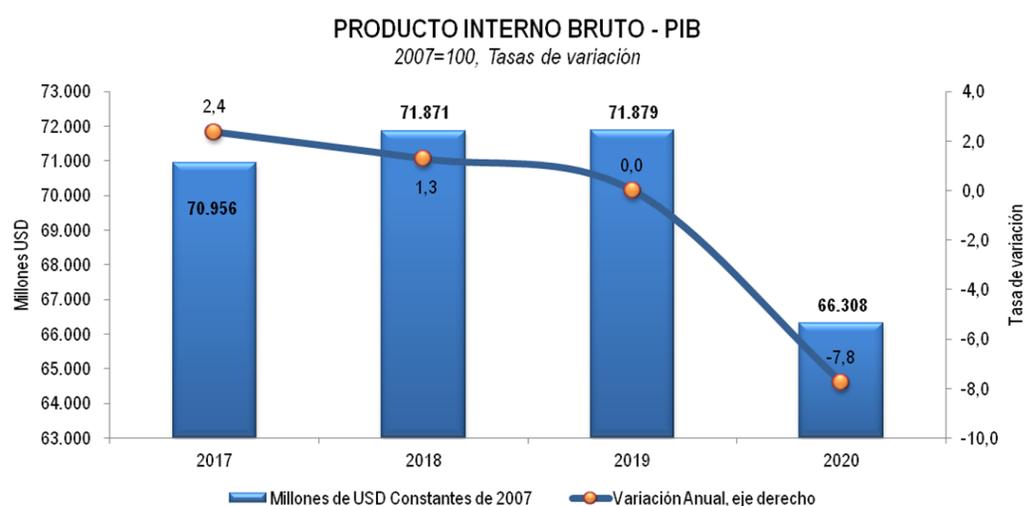
Fuente: Tomado de <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel> (Simla.com, 2021)

Político: En este factor puedo mencionar el análisis del gobierno actual en el Ecuador que tiene como gobernante al Sr. Guillermo Lasso quien es líder del movimiento CREO que es conocido como el Movimiento de Creando Oportunidades, la situación es inestable en general, los enfrentamientos entre sectores, el paro nacional que duró 17 días, la falta de dinero en las instituciones públicas, sumados a la reciente superación del COVID-19 y al alto porcentaje de ciudadanos venezolanos en el país, son motivos suficientes para decir que políticamente el país no se encuentra en un buen momento, por consecuencia, los negocios y pymes como mi negocios en este caso, hemos sido afectados directa e indirectamente por estas problemáticas.

Económico: La emergencia sanitaria mundial por causa de la Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y el mundo, afectando la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de establecimientos productivos y comerciales.

Esto fue determinante para que en 2020 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador, en términos constantes, haya totalizado USD 66.308 millones, lo que representa una caída de 7,8%, según los datos de las cuentas nacionales trimestrales (BCE, 2021).

Figura 6: Producto Interno Bruto (PIB)



Fuente: Banco Central de Ecuador (2022)

En el primer trimestre del 2022, la economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

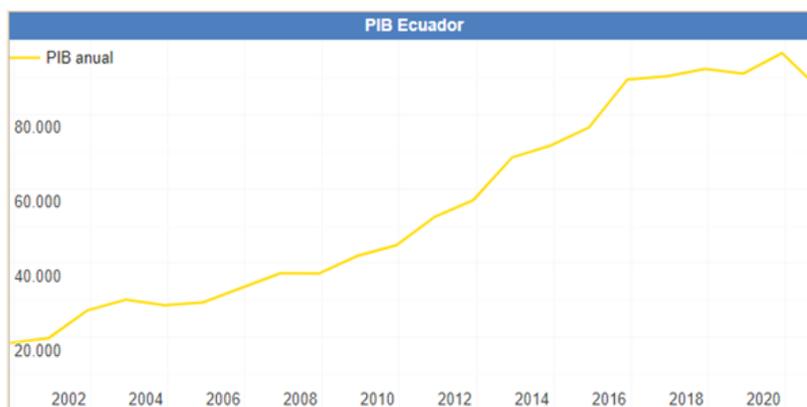
El comportamiento del consumo de los hogares en el primer trimestre de 2022 respondió al incremento de remesas, importaciones y créditos de consumo. Este trimestre alcanzó un nivel superior con respecto a los años anteriores, superando niveles prepandemia. Cabe destacar que la recuperación sostenida del consumo de los hogares ha sido un elemento fundamental en el desempeño de la economía, ya que representa más del 60% del PIB.

Adicionalmente, el crecimiento del Gasto de Consumo Final del Gobierno se basó en el aumento de las remuneraciones del sector público y en la compra de bienes y servicios. Por otro lado, el componente de la FBKF se vio impulsado por los aumentos en la adquisición de maquinaria, equipos de transporte, muebles y productos metálicos.

A nivel de industrias, 12 de los 18 sectores reportaron un desempeño positivo. Las principales actividades que reflejaron un mayor crecimiento interanual fueron:

- Acuicultura y pesca de camarón en 28,5%.
- Alojamiento y servicios de comida en 8,6%.
- Suministro de electricidad y agua en 8,4%.
- Comercio en 7,0%.
- Transporte en 6,5%.

Figura 7: Evolución del PIB Anual del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

En términos trimestrales, la economía ecuatoriana creció 0,4% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el cuarto trimestre de 2021, el cual se caracterizó por ser un período de alta actividad económica. El crecimiento trimestral respondió principalmente al aumento de FBKF en 4,1%, del Gasto de Consumo Final de los Hogares en 0,2% y de las Exportaciones en 0,1%. Esta recuperación representa oportunidades para el área de servicios de comidas.

Social: En este ámbito, tenemos que recurrir a los indicadores sociales.

Según la (UNESCO, 2016), son estadísticas con un significado y, frecuentemente con un mensaje, que revelan la realidad detrás de los números, al develarlas pueden presentar diferencias o disparidades con la realidad, además que pueden convertirse en herramientas útiles para diagnosticar las desigualdades y seguir el progreso de su erradicación. Población El volumen de la población del país y su cambio en el tiempo son indicadores generales de la dinámica demográfica de la población. La medición de la población se realiza a través de los censos de población. En el Ecuador se han realizado 7 censos de población, en los siguientes años: 1950, 1962, 1974, 1982, 1990, 2001 y 2010. En la población ecuatoriana, la diversidad

étnica es una característica fundamental para el desarrollo del país, es reconocida como tal en la Constitución del Ecuador 2008 en los artículos 56 y 57 entre otros.

La tasa de crecimiento es una medida del aumento o disminución promedio de la población en un determinado período de años, como resultado del juego de los movimientos migratorios externos, de nacimientos y defunciones (no debe confundirse con la tasa de natalidad). Tasa de Empleo La PEA es el principal indicador de la oferta de mano de obra en una sociedad. Las personas económicamente activas son todas aquellas que, teniendo edad para trabajar están en capacidad y disponibilidad para dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos en un determinado momento. Incluye a las personas que trabajan o tienen trabajo (ocupados) y a aquellas que no tienen empleo, pero están dispuestas a trabajar (desocupados). Índice Real Promedio de Salarios El salario básico unificado (SBU) se refiere al estipendio mínimo mensual que debe pagar el empleador al trabajador en general en virtud de un contrato de trabajo. A partir de la década de 1970 se crearon varias remuneraciones, bonificaciones y compensaciones que, según la ley, deben pagarse adicionalmente al salario básico mensual.

Estos diferentes aspectos son abordados para comprender la realidad detrás de los números y guiar las decisiones estratégicas del restaurante en relación a su impacto social.

Tecnológico: Una empresa para que se mantenga líder en su campo tiene que innovar constantemente en el área tecnológica para no perder espacio en el mercado, por esta razón cada nuevo adelanto tecnológico es beneficioso para todos, siempre y cuando la sociedad esté consciente de que debe adaptarse a estos cambios. Las herramientas tecnológicas como son las redes sociales son unas herramientas muy poderosas para comunicar a nivel mundial, esto facilito para que la marca se pueda posesionar más en el mercado y por ende llegar a miles de usuarios e indicar donde pueden adquirir los productos, así como informar a los clientes lo que ofrezco y con la facilidad de obtenerlos sin salir de su casa, bajo un contexto gastronómico

actualizado con las tendencias tecnológicas actuales beneficiando tanto al restaurante como al consumidor final. La integración efectiva de herramientas tecnológicas puede potenciar la visibilidad del negocio en el mercado globalizado actual y mejorar significativamente la experiencia del cliente mediante soluciones más eficientes y accesibles.

Ecológico: El análisis del entorno ecológico ha permitido que muchas empresas incorporen varios procesos de calidad al momento de tratar con productos nocivos para el medio ambiente, sin embargo, el tipo de negocios de alimentos y bebidas a implementar se caracterizará por usar productos orgánicos como el café, fomentando al desarrollo de la producción local y utilizando todas las medidas de protección ambiental. Dentro de sus utensilios, se evitará al máximo, utilizar insumos a base de plásticos, optando por fundas de papel, o el uso de vajilla para la degustación de los alimentos en el lugar. Se tiene un fuerte compromiso con el medio ambiente destinándose a cuidar y preservar el mismo, por lo cual se quiere ayudar a la gente a descubrir nuevos alimentos y recetas que se disfruten de una manera más saludable y sostenible sin renunciar a los sabores y la variedad. El enfoque ecológico dentro del negocio alimenticio busca no solo brindar alimentos saludables y sabrosos a los clientes sino también contribuir activamente a la preservación del medio ambiente mediante prácticas responsables tanto en la elección de ingredientes como en la gestión adecuada de residuos y materiales utilizados.

Legal: Dentro del análisis PESTEL, el entorno legal está dado por el conjunto de leyes, normativas a los que la empresa estará sujeta y deberá cumplir para no tener ningún problema a la hora de su conformación. Para intervenir en las actividades económicamente activas de un país es necesario que se cumpla con las reglas establecidas de antemano en dicho sector ya que el desconocimiento de las leyes no exime a nadie de su incumplimiento. Es así que a las leyes a que se va a estar sujeto, se encuentran: 64 La Ley Laboral o Código del Trabajo, es en donde se determinan los derechos y obligaciones de nuestros empleados, como los tipos de contratos

aplicar y todas sus recomendaciones respectivas, además de recordar que dentro de la misma se hace mucho hincapié a todos los beneficios que de por ley el trabajador debe recibir como el seguro social. También se deberá acoger a todos los reglamentos y leyes existentes en la Municipalidad de Guayaquil, donde encontramos la Patente Municipal la cual es la principal ya que está es la inscripción del negocio en los registros municipales, por lo cual al ser una empresa nueva deberemos adquirir la misma y renovarla anualmente. El valor a pagar cada año se determina en función del patrimonio con que opere la empresa en base a una tabla. La Tasa de Habilitación y Control es destinada a controlar y habilitar que los establecimientos comerciales e industriales cumplan con los requisitos de proporcionar los datos requeridos por el Censo Permanente Municipal; este se debe pagar anualmente hasta el 31 de agosto como fecha límite. El impuesto a la renta será de carácter obligatorio para la persona jurídica la cual está obligada a inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes para obtener así su RUC comercial y poder emitir comprobantes de venta autorizados por el Sistema de Rentas Internas (SRI). El restaurante siempre está atento a las leyes laborales pertinentes, así como a las regulaciones municipales y fiscales aplicables para asegurar su conformidad legal en todas sus operaciones comerciales.

3.2. Análisis del microentorno - 5 Fuerzas Competitivas de Porter:

Figura 8: 5 fuerzas de Porter



Fuente: Tomada de <https://www.marketingandweb.es/blog/> (Florido, 2023)

- 1. Poder de negociación de los clientes:** El público objetivo actual consiste en hombres y mujeres entre 20 y 45 años que residen en Quito, especialmente en la zona norte. Estos consumidores tienen un comportamiento dinámico y activo, disfrutan pasar tiempo con amigos y compañeros de trabajo, y muestran preferencia por áreas exteriores. En contraste, el nuevo público objetivo serían personas con un estatus socioeconómico alto. En este sentido, el poder de negociación del cliente puede variar dependiendo del segmento al cual se dirige la empresa.
- 2. Poder de negociación de los proveedores:** En relación a los proveedores, existen acuerdos establecidos para la adquisición regularmente carne, pollo y nachos utilizados como ingredientes principales en los platos fuertes ofrecidos por Sisu Roast. Se mantiene una relación confiable con estos proveedores locales ecuatorianos; sin embargo, siempre existe espacio para la negociación sobre precios basada en volúmenes o situaciones excepcionales que puedan afectar el suministro regular. La empresa gestiona un inventario fresco manteniendo una duración máxima recomendada, aunque pueden mantenerse durante más tiempo si están correctamente almacenados.

3. Amenaza de productos sustitutos: Sisu Roast ofrece platos fuertes y entradas distintivos caracterizados por su alta calidad culinaria; no obstante, en cuanto a bebidas se refiere enfrenta competencia directa debido a que bares-restaurantes ubicados en la zona ofrecen una variedad similar incluyendo cerveza artesanal. Por ejemplo, Katari ha logrado destacarse por su sistema automático de dispensación de cerveza artesanal que permite al cliente servirse según sus preferencias en términos de cantidad. Esta competencia directa en bebidas puede representar una amenaza para Sisu Roast.

4. Amenaza de nuevos competidores: La entrada de nuevas marcas al mercado ecuatoriano puede resultar complicada debido a las diferencias culturales y preferencias gastronómicas del público local. En particular, la cultura ecuatoriana tiene una tradición más arraigada hacia el pan en comparación con la arepa, que es más popular entre los colombianos y venezolanos residentes en Ecuador. Esto significa que marcas como P.A.N., asociadas con las arepas, pueden tener dificultades para ser aceptadas por los consumidores locales.

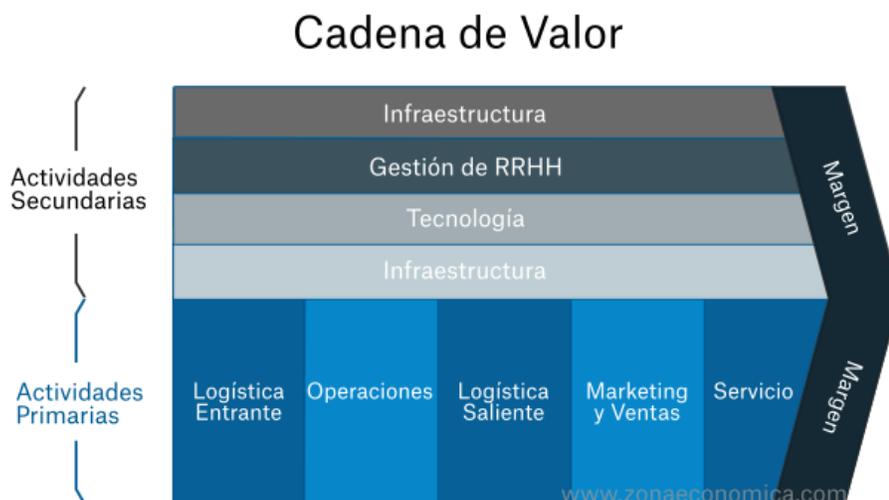
5. Amenaza de competidores establecidos: En la actualidad existen competidores establecidos en la zona donde opera Sisu Roast, incluyendo Katari y Camino del Sol. Para enfrentar esta amenaza, Sisu Roast se ha enfocado en ofrecer calidad superior a un precio adecuado, priorizando la satisfacción del cliente tanto en sabor como calidad del producto ofrecido. Al proporcionar una propuesta única basada en estos atributos diferenciadores, Sisu Roast busca mantenerse competitivo frente a los actores ya posicionados dentro del mercado local.

3.3. Cadena de Valor

“Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa (Porter, 1985). En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar

el margen (ya sea bajando los costos o aumentando las ventas). Este margen se analiza por supuestos a través de la cadena de valor (Maria de los Angeles Perez Cepeda)

Figura 9: Cadena de Valor



Fuente: tomada de <https://www.zonaeconomica.com/>. (zonaeconomica.com, 2021)

La logística interna

Cocina:

Sisu Roast tiene establecido criterios sobre las actividades de almacenamiento, procesamiento y entrega de alimentos en el gastrobar. Esto implica la recepción y selección de materias primas, su desinfección y almacenamiento adecuado, la preparación al momento de ser solicitados y el mantenimiento regular de instalaciones y equipos. También se determina un stock mínimo semanal para garantizar disponibilidad de insumos. Para esta actividad logística esta designada una persona que se encarga de supervisar cada actividad desde la recepción de insumos seleccionados, la desinfección y almacenamiento a temperaturas específicas, asegurarse que la preparación se realice al momento del pedido, evitando desperdicios o descomposición del alimento. Esta tarea incluye el control de inventario de materias primas y

proyección de pedidos y tiempo de entregas, supervisión que se hace diariamente. Esta logística incluye el mantenimiento de los equipos, control de limpieza de los implementos de cocina y aseo completo del área de forma diaria.

Infraestructura:

El gastrobar cuenta con el manejo de una infraestructura cómoda y atractiva de espacio para el mobiliario y herramientas necesarias en los procesos distribuidos de manera eficiente. En el caso específico de la cocina, es considerada como un departamento crítico que cuenta con un amplio espacio para las maquinarias e instalaciones. Además, se divide en diferentes secciones para el almacenamiento adecuado de insumos congelados, frutas, verduras, carnes y otros alimentos. También se cuenta con áreas específicas para materiales y herramientas de cocina, lavado de utensilios, almacenamiento de vajilla y cubiertos, manejo de residuos y despacho y entrada de platos utilizados.

Operaciones:

El gastrobar tiene establecido tiempos en los procesos operativos, asignando responsabilidades específicas al personal compuesto por el gerente, encargado, camareros, caja y recepcionista, adiestrados en brindar un servicio excelente a los clientes. Esto incluye el departamento de cocina y la sección de inspección de calidad. Se considera fundamental la limpieza, tanto del lugar como del personal, la rapidez en el servicio y la calidad de los ingredientes y presentación en los platos también contribuyen a garantizar la satisfacción del cliente.

Logística externa:

El proceso de atención externa está enfocado en registrar de forma ordenada y correcta los pedidos, así como agilizar su despacho, cumpliendo con la temperatura y cocción requerida. Este proceso se inicia con la solicitud de pedidos y la organización del servicio al cliente.

Iniciando cuando el personal de recepción recibe a los clientes y los guía hacia su mesa reservada o libre. Luego, el mozo les entrega la carta y toma nota del pedido personalmente. A continuación, el personal de cocina recibe el pedido y comienza a preparar los platos solicitados. Cuando la comida está lista, el mozo que tomó el pedido es notificado y lleva el pedido al cliente. Se proyecta que este proceso pueda ser gestionado mediante herramientas de informática para la optimización de los tiempos.

Marketing y ventas:

Sisu Roast reconoce la importancia estratégica del marketing y su incidencia en las ventas por ello maneja un plan integral de marketing mediante plataformas como Facebook, Instagram, TickTok, algunas páginas de búsquedas o directorios de restaurantes, además cuenta con una página Web destacando fotos de menús y promociones, una plataforma de pedidos a domicilio (inglés/español), que incluye entradas para compartir, distintos cortes de carnes al grill (costillas con sello de la casa), comida mexicana, hamburguesas (una con el sello de la casa), alitas, porciones y ensaladas, postres, cafés, combos, bebidas sin alcohol y con alcohol (cervezas, cocteles, vinos y whisky). Es relevante señalar que la creación de contenido en redes no es constante, sin embargo, la atención mediante enlaces de estas páginas al WhatsApp si se mantiene activa. Se busca mediante esta investigación planificar estrategias más efectivas que incluya aspectos importantes en la cadena de valor en su publicidad.

Servicios post-venta:

Sisu Roast destaca la calidad del servicio al cliente y la calidad del producto final, ya que está convencido, es una fuente de ventaja competitiva en la industria. Su personal, alineado a este objetivo está compuesto por once personas que procuran el manejo efectivo del proceso y de la buena percepción del cliente a un bien intangible de un buen servicio, buscando mantener una sincronización y amabilidad como parte del servicio. El objetivo es lograr la completa

satisfacción del cliente, tanto dentro del local, como el despacho a domicilio, atendiendo a cualquier reclamo producido en la post-venta en caso de ser requerido.

3.4. Diagnóstico de la situación

3.4.1. Matriz FODA

Tabla 1: Análisis Matriz FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas)

Fortaleza		Oportunidad	
1	Amplia cartera de proveedores en la zona	1	La recuperación y crecimiento de mercado de restaurantes
2	Presentan temporadas temáticas que incluyen promociones	2	Proyección de apertura de nuevos locales y/o franquicias (largo plazo)
3	Menú que incorpora combos para niños y adultos	3	Elaboración de carta con base a platos más comerciales y de preparación más práctica
4	Espacio confortable y de amplio interior (con posibilidad de extender a exterior)	4	La calidad de la comida se centrará sobre el valor del local
5	Personal adiestrado en atención al cliente y servicios	5	Zona con alto tránsito de ejecutivos, turistas, universitarios y locales con poder adquisitivo
6	Carta con precios accesible	6	Solicitud de parte del público para ambientes externos y de farra
7	Montajes de música en vivo	7	Mercado con marcada tendencia al consumo de la cerveza artesanal, brindar la experiencia de novedad
8	Ubicación en zona considerada como ruta gastronómica de la capital después de La Mariscal y la González Suárez	8	Alianza en la representación de marcas de cervezas artesanales
9	Servicio a domicilio	9	No cuenta con espacio amplio de parqueadero, pero es una zona que cuenta con facilidad de transporte.
10	Cuenta con la imagen corporativa en distintas redes sociales		
11	Cuenta con 2 canales de distribución presencial (local) y digital (web e-commerce), esta última con el apoyo de aplicaciones de comunicación para facilitar los pedidos solicitados mediante la plataforma web.		
Debilidades		Amenazas	
1	Carta relativamente limitada en comparación a la competencia	1	Aumento de alquiler por el auge de la zona

2	Limitada capacidad financiera para competir en ubicación de tan alta densidad	2	Negocios ya establecidos con alta capacidad económica
3	Local rentado generando un fuerte gasto por su ubicación.	3	Nueva competencia con gran capacidad económica
4	No cuenta con un lugar adecuado para exteriores.	4	Posible estrategia de retador frente a los negocios ya consolidados
5	Alta competencia por negocios similares en la zona	5	Evento de salud similar al pandémico
6	Competencia con más tiempo de posicionamiento en el mercado, contando con clientela fidelizada.	6	Aumento de insumos en área de alimentos
7	Público objetivo poco diversificado comprendido por mujeres y hombres desde 25 a 45 años con gustos más relajados, que comparte más con familia que amigos.	7	Cambio de normativas sanitarias y ambientales
8	Marca debilitada causada por medidas sanitarias tomadas por el país generada por la pandemia periodo 21-22.	8	Al existir un número significativo de restaurantes en la zona, la cuota de mercado se reduce ante la oferta.
9	Gran número de asiduos a la zona no han visitado el local y desconocen el ofrecimiento de sus productos.		

3.4.2 Matriz FODA cruzada / estratégico

Tabla 2: Cruces de estrategias

Cruce de estrategias	Estrategias Ofensivas - Usando las fortalezas para incrementar las oportunidades	
	FO1	En aprovechamiento de la cartera de proveedores, establecer alianzas estratégicas con los vendedores locales para garantizar ingredientes frescos y de calidad. Destacando en el menú el empleo de productos locales o artesanales de su consumo.
	FO2	Diseñar eventos especiales basados en temporadas temáticas (festivales gastronómicos internacionales, degustaciones de casas específicas) para atraer a diferentes segmentos de clientes. Además Ofrecer promociones especiales durante días de semana y períodos del año para fomentar la visita recurrente.
	FO3	Idear paquetes familiares que incluyan opciones tanto para niños como para adultos, lo cual puede ser una propuesta atractiva y conveniente para grupos familiares.
	FO4	Realizar adaptaciones físicas posibles en el espacio existente, asegurando comodidad tanto dentro como fuera del local. Aprovechar espacios exteriores disponibles mediante terrazas o áreas al aire libre que permitan disfrutar de buena comida junto con una experiencia al aire libre.

- FO5 Considerar capacitaciones periódicas al personal sobre atención al cliente excepcional, servicio amigable y conocimiento detallado del menú. Esto permite un ambiente acogedor donde se valore la satisfacción del cliente como prioridad principal.
- FO6 Mantener precios competitivos en el mercado sin comprometer la calidad de los ingredientes o el servicio.
- FO7 Utilizar y mantener vigente las redes sociales y otros canales de comunicación para promover la imagen corporativa, compartir testimonios positivos de clientes satisfechos y destacar los valores del restaurante.
- FO8 Organizar eventos regulares con música en vivo para atraer a un público diverso, tributos a bandas nacionales e internacionales y la posibilidad de concursos de intervención personal, brindando una experiencia única durante la visita al restaurante.
- FO9 En aprovechamiento a la ubicación estratégica, resaltar las ventajas geográficas del restaurante como parte de una ruta gastronómica reconocida. Enfocando acciones de marketing dirigidas específicamente a ejecutivos, turistas, universitarios y locales con poder adquisitivo que frecuentan la zona.
- FO10 Implementar un sistema eficiente y confiable de entrega a domicilio para llegar a un público más amplio que prefiere disfrutar de comida gourmet desde la comodidad de su hogar u oficina.
- FO11 Establecer alianzas con marcas locales o regionales reconocidas para ofrecer una variedad exclusiva de cervezas artesanales. Promocionar degustaciones o eventos especiales relacionados con cerveza artesanal para capturar ese segmento creciente del mercado

Estrategias defensivas - Usando las Fortalezas para afrontar las Amenazas

- FA1 Utilizar la amplia cartera de proveedores en la zona como una ventaja competitiva para asegurar el suministro constante de ingredientes frescos y de calidad a precios competitivos. Esto permitirá mantener los costos bajos y ofrecer un menú variado.
 - FA2 Las temporadas temáticas que incluyan promociones especiales, diseñadas específicamente para atraer a diferentes segmentos, como familias con niños, grupos grandes o parejas, aprovechando así el menú que incorpora combos para distintos públicos.
 - FA3 Aprovechar el espacio confortable y amplio del restaurante (incluyendo posibilidad de extenderse al exterior) como un diferenciador clave ante la competencia que en su mayoría dispone de mobiliarios pequeños. Promoverlo como un lugar acogedor donde los clientes puedan disfrutar de su comida en un ambiente relajado.
 - FA4 Evaluar una carta con precios accesibles sin comprometer la calidad de los alimentos ni disminuir los márgenes de beneficio. Esto ayudará a captar clientes preocupados por su presupuesto sin dejar de ofrecer platos sabrosos y bien presentados.
 - FA5 Al organizar montajes musicales en vivo periódicamente para crear un ambiente animado y único dentro del restaurante, debe cuidarse la fidelidad del sonido que permita a los comensales poder interactuar entre ellos.
-

- FA6 Al Aprovechar la ubicación estratégica del restaurante en una zona considerada como ruta gastronómica de la capital, es una forma de promocionar el gastrobar, resaltando los beneficios de estar cerca de otros lugares populares para atraer a un mayor número de clientes.
- FA7 Potenciar el servicio a domicilio, cuya tendencia se incrementó en postpandemia, muchas personas prefieren disfrutar de la comodidad de su hogar. Brindar servicios de catering, ofrecer promociones especiales o descuentos exclusivos para pedidos a domicilio puede ser una forma efectiva de mantener y aumentar las ventas.
- FA8 Explotar el uso activo y constante de la imagen corporativa en distintas redes sociales para generar visibilidad y fidelidad entre los clientes existentes, así como captar nuevos seguidores interesados en probar lo que ofrece el restaurante.
- FA9 Aprovechar los canales presenciales (local) y digitales (web e-commerce) como una estrategia integral para llegar a diferentes segmentos del mercado. Brindar facilidades tanto para aquellos que deseen visitar físicamente el lugar como para quienes prefieran realizar pedidos online, incluido el servicio de despacho en puerta del gastrobar.
- FA10 Desarrollar una estrategia retadora frente a negocios ya consolidados mediante la creación de ofertas únicas, eventos temáticos exclusivos o promociones especiales dirigidas específicamente hacia ese público objetivo.
- FA11 Establecer medidas preventivas ante posibles eventos sanitarios similares al pandémico, con la adecuación digital para pedidos online y su respectiva pasarela de pago, en local como reforzar protocolos higiénicos, ofrecer opciones adicionales para llevar o entregar alimentos sin contacto físico directo, e implementando medidas adicionales según las normativas sanitarias vigentes.
- FA12 Mantenerse actualizado sobre cambios en las normativas sanitarias y ambientales relacionadas con el sector alimenticio. Asegurarse siempre cumplir con estas normativas para garantizar la seguridad y confianza de los clientes.
- FA13 Diferenciarse de otros restaurantes en la zona mediante la constante búsqueda de innovación en el menú, presentando platos únicos o especialidades propias que no se encuentren fácilmente en otros lugares cercanos. Tal vez la creación de un plato o postre atípico con sello de la casa.

Estrategias de reorientación - Corregir debilidades para explotar oportunidades

- DO1 Evaluar la ampliación de la carta del menú, para competir con otros restaurantes de la zona que tienen una oferta más amplia, es importante expandir la variedad de platos ofrecidos, agregando opciones populares y de preparación práctica para atraer a un público más diverso.
- DO2 Evaluar la dinámica financiera, aunque existe una limitada capacidad financiera para competir, se pueden explorar opciones como asociarse con inversores o buscar alternativas de financiamiento para movilizar proyecciones que impulsen el desarrollo del gastrobar.
- DO3 Buscar formas de renegociar el alquiler o buscar un nuevo local: dado que el gasto por el sector debido al local rentado genera una carga significativa, se puede

considerar encontrar un nuevo local con mejores condiciones económicas o negociar el contrato actual para reducir los costos operativos.

- DO4 A pesar de no contar con un lugar adecuado para exteriores, se puede buscar soluciones creativas como habilitar terrazas o áreas al aire libre temporales utilizando mobiliario adaptable (quitar y poner) y decoración temática acorde al estilo del restaurante.
- DO5 Fortalecer la marca después de medidas sanitarias tomadas por el país generadas durante la pandemia periodo 21-22: Es importante comunicarse activamente con los clientes existentes y potenciales utilizando canales digitales y redes sociales para informar sobre las medidas de seguridad implementadas y generar confianza en la marca.
- DO6 Realizar campañas de marketing dirigidas a los asiduos a la zona: Aprovechar el gran número de personas que aún no han visitado el local, pero frecuentan la zona, mediante estrategias publicitarias específicas como anuncios en medios locales, promociones especiales o descuentos exclusivos para incentivar su visita.
- DO7 Alianzas con marcas de cervezas artesanales: Dado que hay una marcada tendencia al consumo de cerveza artesanal en el mercado, se puede establecer alianzas estratégicas con productores locales para ofrecer una selección exclusiva de cervezas artesanales y brindar una experiencia única a los clientes.
- DO8 Facilitar información sobre opciones de transporte: Aunque no se cuenta con capacidad amplia de parqueadero, aprovechar la facilidad de transporte público o servicios compartidos como Uber o taxis cercanos y/o convenios con parqueaderos aledaños que puedan mejorar la accesibilidad del restaurante.

Estrategias de supervivencia- Corregir debilidades para afrontar las amenazas

- DA1 Expansión de la oferta: El gastrobar puede enfocarse en destacar los platos únicos y diferenciados que ofrece. Puede invertir en investigación culinaria para desarrollar nuevos productos o promover especialidades exclusivas que sean atractivas para el público objetivo.
 - DA2 Buscar alianzas estratégicas: Dado que existe una limitada capacidad financiera, se podría evaluar asociaciones con otros negocios complementarios (como proveedores locales) para compartir recursos y reducir costos operativos. Además de evaluar la colaboración con alguna causa social que impulse la visibilidad del negocio.
 - DA3 Fortalecimiento online: reforzar la presencia digital mediante el sitio web actualizado e interactivo donde se muestren fotografías y videos de calidad sobre los servicios, los diferentes platillos disponibles, precios competitivos y promociones especiales. Además, se pueden utilizar redes sociales u otras plataformas digitales para generar conciencia sobre el negocio y llegar a un público más amplio.
 - DA4 Mejora del espacio exterior para grupos exclusivos, buscando alternativas creativas como aprovechar aceras cercanas o establecer colaboraciones con establecimientos vecinos que tengan espacios al aire libre. Esto permitirá ofrecer experiencias más agradables para los clientes y diferenciarse de la competencia.
-

- DA5 Aunque el público objetivo actualmente está segmentado por mujeres y hombres de 25 a 45 años con gustos más relajados, es importante diversificar este segmento para llegar a nuevos nichos de mercado. Se pueden desarrollar estrategias específicas dirigidas a diferentes grupos demográficos o intereses particulares, como promociones especiales para familias o eventos temáticos.
- DA6 Innovación constante: Ante posibles cambios normativos sanitarios o ambientales, es fundamental estar preparado y adaptarse rápidamente. El gastrobar debe mantenerse informado sobre las regulaciones vigentes e implementar prácticas que cumplan con dichas normativas sin comprometer su calidad o propuesta única.
-

3.4.2.1. Impacto en los Objetivos Estratégicos:

Los objetivos estratégicos tienen como fin materializar la estrategia, al acordar metas concretas es posible orientar a toda la organización al logro de esta. Además del establecimiento de metas permiten evaluar su cumplimiento al formular tácticas operacionales y crean una alineación organizacional (Roncancio, 2022).

Todas estas estrategias (ofensivas, defensivas, reorientación basada en debilidades, fortalecimiento de la marca y mejoras en la accesibilidad) pueden tener un impacto significativo en los objetivos propuestos por el gastrobar en el posicionamiento de marca, el aumento de ventas, alcanzar el liderazgo en la zona y la creación de nuevas cadenas del restaurante, logrando un crecimiento sostenible.

3.5. Método a Aplicar

Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, empleado para identificar tanto a los competidores directos como indirectos. Para recolectar datos, se utilizaron herramientas de investigación secundaria, tales como informes sectoriales y fuentes confiables de datos públicos. Además, se complementó esta información con el análisis de redes y opiniones expresadas por usuarios en plataformas de opinión sobre los servicios proporcionados por la competencia.

3.6. Proceso de investigación de mercado:

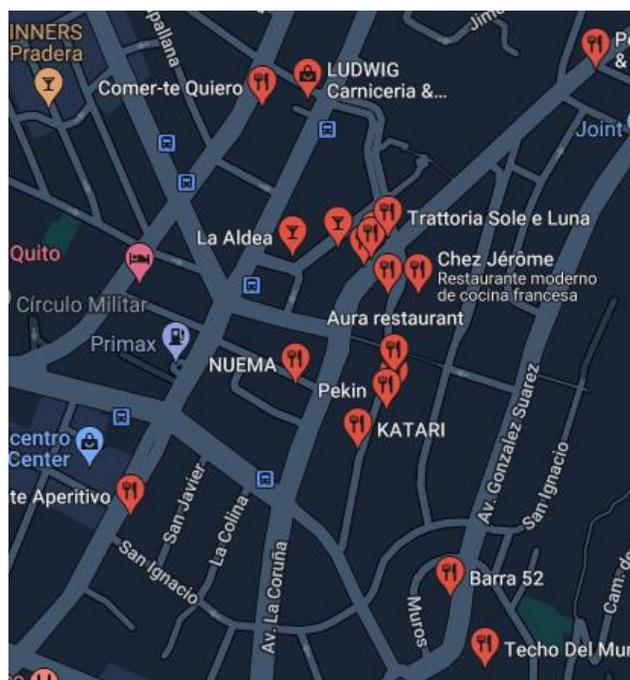
3.6.1. Establecimiento de la competencia

Análisis de la competencia

De acuerdo a cifras del INEC, para el 2018, solo en Distrito Metropolitano de Quito se encontraban registrados 10.557 negocios de restaurantes y servicio móvil de comidas (UASB-E, 2021), representando 1.311 el número de restaurantes en la zona norte de la ciudad, distribuidos en las administraciones zonales Calderón, Eugenio Espejo y La Delicia. A consecuencia de las medidas restrictivas originadas por la pandemia, alguno se vieron obligados a cerrar sus operaciones, sin embargo otros emergieron como pymes en busca de oportunidades, ubicando entre estas a Sisu Roast con la especialización gastronómica en carnes a la parrilla, comida mexicana y cerveza diferentes tipos, bajo un concepto de Bar-Restaurante, este emprendimiento inicia operaciones en enero del 2021 tras un relanzamiento de marca en la misma zona geográfica. El local está ubicado en la zona norte de Quito que en la actualidad está desarrollando un fenómeno atribuido al desplazamiento de zonas icónicas de entretenimiento y gastronomía, como lo fue La Mariscal, que ha enfrentado dificultades para recuperarse debido a varios factores adversos asociados con la pandemia y problemas de inseguridad, generando que otras zonas como la calle Whympers, la avenida República de El Salvador y Cumbayá hayan logrado consolidarse como destinos de entretenimiento emergentes (Angulo, 2022).

Sisu Roast se ubica en la calle Whympers, donde se concentran más de 20 restaurantes con distintas ofertas gastronómicas, variando entre sabores y alternativas culturales, lo que evidencia una alta competencia, siendo cada vez más desafiante para los restaurantes de la zona encontrar un factor distintivo y desarrollar una estrategia de marca efectiva que les permita destacarse a través de sus productos gastronómicos.

Figura 10: Negocios de restaurantes en Whymper – Quito



Fuente: Adaptado de información (Google Map, 2023)

De acuerdo a la proximidad, la similitud del concepto, el récord de visibilidad y reconocimiento de las marcas, hay una competencia directa de la zona, entre los más representativos para Sisu Roast están:

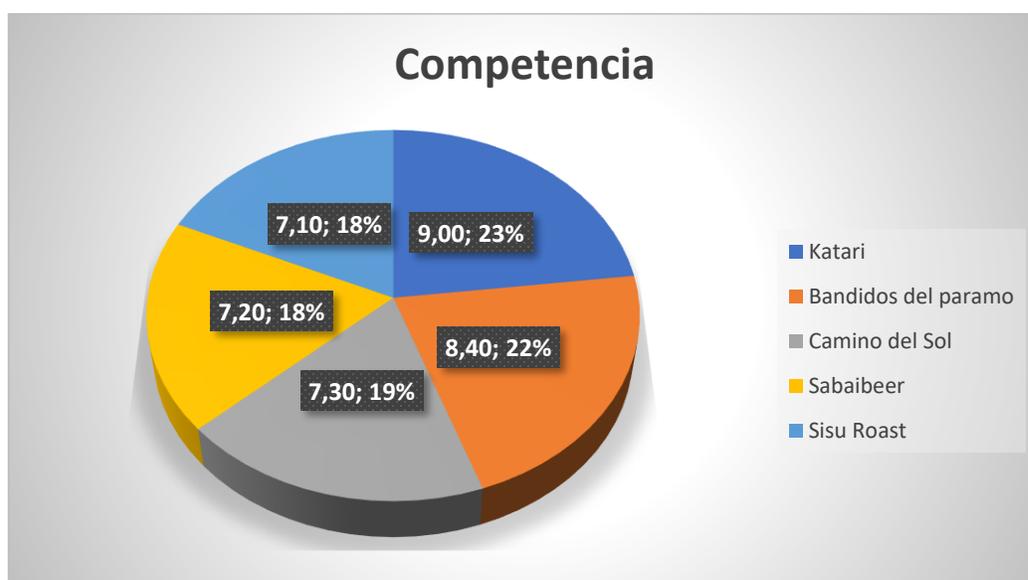
Tabla 3: Competencia cercana de Sisu Roast

Competencia	Ubicación	Canales de comunicación	Canales de distribución	Puntos (*)
Katari	Whymper N27-171 y Orellana, Quito	WhatsApp/Facebook/Instagram/Tictoc/linkin.bio (reserva +4)	Consumo en el lugar · Retiros en la puerta · No ofrece servicio de entrega a domicilio	9
Bandidos del paramo	Whymper N29-02, Quito	Webcommerce/WhatsApp/Facebook/Correo/Web pedidos (bebidas)	Consumo en el lugar · Retiros en la puerta · Pedido a domicilio Entrega sin contacto	8.4
Camino del Sol	Whymper y Orellana, Quito	Webcommerce/WhatsApp/Facebook/Twitter/Correo	Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio	7.3

SabaiBeer	Whymper, y, Quito	Webcommerce/WhatsApp/Facebook/Instagram / linkin.bio (reserva +4)	Consumo en el lugar · Retiros en la puerta · Entrega sin contacto	7.2
Sisu Roast	Whymper N2 7-166 y Orellana, frente a Katari	Webcommerce/WhatsApp/Facebook/Instagram / TicToc /sisuroast.ec (pedidos a domicilio)	Consumo en el lugar · Para llevar · Entrega a domicilio	7.1

Nota: Adaptado de información de (BBB, 2023) - (*) El valor se basa en el análisis de métricas como el número de visitas, check-ins y likes en Facebook durante los últimos meses.

Figura 11: Participación de la competencia de la zona



Nota: Adaptada de resultado de puntuación (BBB, 2023)

La competencia evidencia una puntuación de 9 /10 en números de visitas a Katari, seguida de Bandidos del Páramo con 8.40 /10, para luego seguir con calificaciones muy cercanas: Camino del Sol 7.30 /10, SabaiBeer con 7.20 y Sisu Roast con 7.10 puntos.

De acuerdo a la revisión de sus distintas redes y con base a las opiniones de usuarios registradas en plataformas como Google Reseñas y Google Maps, estas son algunos datos sobre los 3 primeros de la competencia:

Descripción de Katari: El restaurante en su marketing destaca fotos de alta resolución en los menús y en materia de ambiente, las fotos de sus usuarios en plan social y festivo, lo que

puede ser visto como una táctica de interacción que le brinda a los comensales una reseña social bajo su ambiente. Ofrece degustaciones de vino, música en vivo, también se destaca por promover el consumo local en su terraza. El menú es variado e incluye opciones vegetarianas, platos de mar y carnes, además, de una ensalada con su nombre. El lugar también organiza recepciones para fiestas y fechas navideñas. Los clientes pueden consumir tanto en el lugar como hacer retiros en la puerta, aunque no ofrecen servicio de entrega a domicilio.

Las bebidas son destacadas, especialmente las cervezas artesanales que se sirven a través de una pequeña cava donde hay personal capacitado para explicar cada opción disponible. Además, cuentan con la facilidad de un parqueadero cercano al restaurante que brinda transporte gratuito hasta el lugar.

En cuanto a los precios, los usuarios opinan que la comida no es costosa y las bebidas varían dependiendo de la cantidad consumida. Sin embargo, en opinión de usuarios algunas áreas que podrían mejorar están relacionadas con el servicio al cliente. Aunque hay muchos meseros disponibles, algunos parecen estar abrumados o perdidos lo cual puede resultar en errores o demoras en los pedidos. Además, algunos comensales han señalado problemas con la temperatura de los alimentos servidos.

La disposición del espacio interior del restaurante ha generado opiniones mixtas entre los clientes: mientras algunas personas disfrutaban del ambiente animado cerca de la banda musical ubicada arriba del establecimiento; otros consideran incómodo conversar debido al volumen alto y la cercanía de sillas pequeñas e incómodas.

A pesar de estas observaciones negativas sobre el ruido ambiental dentro del restaurante durante eventos musicales en vivo o situaciones donde haya mucha gente presente, se destaca la atención al cliente en general como excelente. También se valora positivamente la variedad de comida ofrecida y los avisos sobre opciones picantes o vegetarianas.

Descripción de Bandidos del Páramo: Su imagen en redes destaca un estilo vitange, anuncios sobre el ofrecimiento de bandas musicales, gestión social y cursos. Las fotos están destinadas mayormente a su producto artesanal (cerveza). Ofrecen servicios como consumo en el lugar, retiros en la puerta y entrega sin contacto. Además, admiten mascotas. Tienen dos ambientes y dos locales, uno de ellos en Whymper. El lugar ofrece una amplia variedad de actividades y promociones para los clientes, como música en vivo, eventos temáticos, cursos de chef y cata de vinos. También cuentan con su propia cerveza artesanal fusionando estilos americano y alemán, así como una comida de estos dos estilos.

Aunque algunos clientes han mencionado que puede haber demoras en la atención o entrega de pedidos debido a la cantidad de personas presentes, generalmente destacan el buen ambiente y su gastronomía de calidad. Sin embargo, ha habido algunas críticas sobre el control del ingreso al establecimiento y problemas con el servicio. A pesar de algunas críticas sobre aspectos específicos del servicio o infraestructura, muchos consideran que es un buen lugar para visitar por su ambiente agradable, oferta culinaria y la diversidad de las cervezas.

Descripción Camino del Sol: Su imagen en redes también evidencia un estilo vitange, más que fotos, publican anuncios sobre el ofrecimiento de bandas musicales, comida y bebidas. Este restaurante ofrece reservas a través de Instagram y aunque no cuenta con parqueadero propio, tiene convenio con el hotel Quito para que los clientes puedan dejar su vehículo allí. Además, ofrecen un servicio de transporte en forma de un bus tipo tranvía que pasa cada 15 minutos desde el hotel hacia el restaurante y viceversa. Esto también lo aplica Katari.

El ambiente del lugar está orientado al deporte y se presenta clásico fútbol en las pantallas. Cada día de la semana tienen una temática diferente con ofertas especiales. También realizan tributos a bandas musicales y organizan concursos para bandas nuevas.

El menú es limitado pero cambia diariamente, permitiendo a los clientes disfrutar de diferentes opciones cada día. El restaurante también organiza concursos a través de Instagram y tiene una noche dedicada al micrófono abierto. Aunque no son muy activos en redes sociales, ofrecen cerveza artesanal como parte de su oferta gastronómica.

3.6.2. Objetivos de la investigación y la necesidad de información

El objetivo principal de la investigación es implementar estrategias de marketing que impulsen el crecimiento en las ventas con la utilización efectiva de planes de marketing. Para ello es necesario:

- *Evaluar la situación actual del negocio y sus perspectivas futuras:* Para el análisis de la situación, se incluyó el análisis FODA, el cruce de estrategias del FODA, el análisis del macroentorno con PESTEL y el microentorno con las 5 fuerzas de Porter. Además, se desarrolló la Cadena de valor identificando las actividades primarias y secundarias involucradas en los procesos del restaurante y su capacidad para brindar servicios.
- *Investigar el mercado para identificar clientes actuales, potenciales y prospectos futuros:* En el desarrollo del proceso se logró mediante la observación directa, análisis de tendencias e información sobre la competencia, así como antecedentes y datos demográficos comprender mejor las preferencias del mercado objetivo.
- *Desarrollar un plan integral de marketing que incluya imagen, promoción y publicidad:* Se analizó el plan existente y se diseñará uno nuevo que aborde mejoras en diferentes aspectos. Estas mejoras incluyeron evaluación del diseño gráfico para mejorar la imagen visual del negocio, actividades promocionales en línea y fuera de ella para aumentar la visibilidad y una estrategia publicitaria efectiva utilizando los canales adecuados. Para esto se realizó una revisión exhaustiva tanto en términos académicos

(antecedentes) como prácticos (métodos utilizados por la competencia) junto con opiniones de usuarios, recopiladas en distintas plataformas, además de los hábitos y preferencias del público objetivo de Sisu Roast, mediante la aplicación de una lista de observación.

- *Realizar ventas a través del telemarketing durante un período de tres meses:* Este objetivo requirió de estrategias con resultados rápidos para su implementación por lo cual fue necesario determinar las herramientas y recursos más efectivos para la mercadotecnia de los productos y la gestión del servicio de Call Center. Esto permite la fluidez en las solicitudes de pedidos, reservas y despachos. Se realizó una revisión documental sobre las distintas formas y resultados de comunicación comercial.

Los objetivos específicos de la investigación están directamente relacionados con el desarrollo del plan de marketing (capítulo 4) y se han integrado dentro de las estrategias mencionadas anteriormente, asignando los recursos necesarios con el fin de lograr resultados efectivos dentro del marco establecido.

3.6.3. Diseño de la investigación y las fuentes de datos

El diseño de la investigación fue exploratorio y descriptivo, con el objetivo de describir características relevantes del consumidor para establecer el enfoque de las variables del plan de marketing del gastrobar a través de tendencias. Se consideró toda la información relacionada con otros estudios sobre el tema, lo que lo hace no experimental. La naturaleza exploratoria se debe a que aborda una problemática sin definir claramente, buscando una mejor comprensión sin llegar a resultados concluyentes. El enfoque descriptivo implica observar y describir los sujetos investigados sin influir en ellos de ninguna manera (Hernández Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014).

3.6.3.1. Proceso de segmentación

Segmentación del mercado objetivo:

Esta investigación considera relevante enfocarse en los bares restaurantes ubicados en la zona de Whymper, logrando delimitar el mercado objetivo. La aplicación de la segmentación se realizó con base a los parámetros establecidos por (Kotler, 2012).

Segmentación del número de restaurantes:

Para esta investigación, se consideró la clasificación otorgada por la guía de (BBB, 2023) (2023) a los bares restaurantes ubicados en la zona. Los establecimientos incluidos son:

Tabla 4: Restaurantes ubicados en Whymper - Quito

	Restaurant	Ubicación	Tipo	Estilo de consumo
1	KAI CHI	Whymper	Restaurant	Asiática
2	Chez Jérôme	Whymper	Restaurant	Francesa
3	Twins Grill	Whymper	Restaurant	cortes de carne, hamburguesas y alitas
4	WAMBRA UIO restro bar	Whymper	Restrobar	Cervezas artesanales / picadas Cervezas artesanales / hamburguesas, alitas y pizzas
5	Camino Del Sol	Whymper	Restrobar	hamburguesas, alitas y pizzas
6	Trattoria Sole e Luna	Whymper	Restaurant	Italiana
7	Locos por el Ahumado El Rincón	Whymper	Restaurant	Cortes de carnes
8	Guayllabambeño	Whymper	Restaurant	Típicos nacionales
9	Aura restaurant	Whymper	Restaurant	Bebidas y gastronomía fusión Ecuatoriana
10	Pekin	Whymper	Restaurant	China
11	Tequila Sunrise	Whymper	Restrobar	Mexicana / parrillas
12	Hay Pan!	Whymper	Café/restaurant	Francesa
13	Bandidos del Paramo Pharos cocina mediterránea	Whymper	Restaurant	Cervezas artesanales / hamburguesas, pizzas y típicas alemanas
14	Antojos Manabitas	Whymper	Pub restaurant	Mediterráneo
15	JAMA	Whymper	Restaurant	Ecuatoriana
16	Katari	Whymper	Restrobar	Cervecería, Carnes, mexicana, hamburguesas, pizzas
17	Rest.Henry Pérez	Whymper	Restaurant	--
18	El Rancho de Juancho	Whymper	Restaurant	Colombiana

19	Cervecería Sabai Quito	Whymper	Restrobar	Cervezas artesanales / hamburguesas, alitas y pizzas
20	Chicago Beer Garden	Whymper	Restrobar	Cervezas artesanales / hamburguesas, alitas y pizzas

Nota: Adaptada de información que Google recopiló sobre lugares y servicios locales (2023)

Segmentación demográfica: La segmentación demográfica abarca las características variables del grupo objetivo que asiste a la zona:

- Edad: El rango va desde 20 hasta 65 años.
- Género: Tanto hombres como mujeres están incluidos.
- Ocupación: Se consideran empleados públicos, privados y empresarios.
- Educación: Se focaliza en personas con educación superior.

Segmentación Psicográfica: Esta segmentación busca delimitar al público según sus actitudes, estilos de vida y otras variables relevantes:

- Clase social: El público objetivo pertenece principalmente a las clases media y media alta.
- Personalidad: Se considera tanto a personas extrovertidas como introvertidas.
- Ocasión: Existen diversas tendencias de consumo, pero hay una significativa preferencia por consumir cervezas y comidas ligeras.
- Estilos de vida / Ventajas buscadas: Este grupo disfruta de música en vivo, participa activamente en eventos sociales, reuniones empresariales y disfruta compartir momentos con amigos y familiares.

3.6.3.2. Segmentación del público objetivo del Sisu Roast

El mercado objetivo para los bares-restaurantes en la zona de Whymper segmentados bajo estos criterios, permite el diseño de marketing hacia un público específico que comparte características comunes, sin embargo, es importante para el diseño de estrategias complementar

la información del público objetivo del Sisu Roast, buscando bajo este punto, establecer las características más distintivas de los clientes del gastrobar.

Dentro del diseño descriptivo, en este estudio el investigador tiene el rol de observador directo, empleando como instrumento un cuestionario de observación, este instrumento permitió recopilar datos objetivos y sistemáticos sobre las características y comportamientos observados en los usuarios del gastrobar Sisu Roast. Las dimensiones registradas fueron: 1. Datos Demográficos 2. El comportamiento del consumidor y 3. Interacción social.

3.6.3.3. Información secundaria

Al recopilar información relevante sobre el estudio de mercado objetivo se emplearon fuentes sobre estudios previos, bancos de datos estadísticos, redes sociales y registros de opiniones.

3.6.3.4. Información primaria

Como información primaria se definió la observación directa empleando como instrumento el cuestionario de observación, el cual fue diseñado previamente, conteniendo los elementos específicos de características relevantes para el estudio, estructurado para recolectar los datos y posterior análisis de estos. Este instrumento fue elaborado solo para capturar la información observable directamente durante la investigación, sin proporcionar información de pensamientos internos ni intervenciones subjetivas sobre el objeto del estudio, minimizando posibles sesgos en la recopilación y registro de datos observados.

El objetivo de esta información fue definir las características del público objetivo del gastrobar Sisu Roast, dentro de las dimensiones demográficas, comportamiento del consumidor e interacción social.

Al determinar los criterios de inclusión/exclusión de la observación, esta se enfocó en los usuarios que hicieron pagos de facturas de consumo de forma presencial y las compras con

despacho a domicilio, agregando a la cuenta un resumido checklist sobre datos demográficos (edad, genero, estado civil y nivel educativo) y motivación para elegir al gastrobar (precio, ubicación, calidad de comida, atención). Para dimensionar el comportamiento del consumidor, se hizo revisión del consumo del cliente mediante la factura pagada (frecuencia de visitas, preferencias de consumo (cervezas, vinos, cocteles, carnes a la parrilla, comida mexicana, combos, ensaladas o postres) y hábitos de consumo ((gasta de forma excesiva, controla lo gasta)), sobre la interacción social (asistencia en solitario/a, grupos grandes, en parejas, en familia o prefiere el servicio a domicilio), estos últimos mediante la observación directa.

3.7. Determinación de la muestra

Al calcular la población a investigar dentro del Sisu Roast, se tomó en cuenta el promedio de clientes facturados al mes estableciendo que el gastrobar registra 500 facturas fijas mensuales, para ello se plantea este monto como la población, determinando la muestra finita empleando la siguiente fórmula:

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

Cálculo de la muestra:

$$n = (N\sigma^2 Z^2)/(e^2 (N-1)+\sigma^2 Z^2)$$

N = Población o universo. = 500

P = Probabilidad de ocurrencia. = 0,50

σ = Probabilidad de no ocurrencia. = 0,50

Z = Nivel de confianza. = (95%) = 1,96

e = Nivel de significancia. = 0,05

n = Muestra

Resultado Nro de la muestra

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \underline{\underline{480.2}}$$

2.2079

217

n =

La muestra de 217 casos, fue probabilística, ya que todos los clientes estuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, solo con el condicionamiento que fuera aplicado de manera voluntaria (check list). Inicialmente se llevó a cabo una prueba piloto con 20 clientes del Sisu Roast restaurantes para identificar posibles errores en la formulación de las preguntas o aspectos que no fueran comprensibles, con el objeto de corregir estos problemas antes de implementar el instrumento definitivo. Para el registro y procesamiento de esta información se realizó mediante una hoja de cálculos.

3.8. Recolección y análisis de datos

En la recolección de datos se emplearon tres (3) herramientas de investigación de mercado la observación en campo, el investigador en su rol de observador dentro del establecimiento y sus alrededores, pudo registrar información de la segmentación del mercado (demográfica y psicográfica), además se aplicó una observación de datos en redes sociales e internet (segmentación de restaurantes), por último el cuestionario como información complementaria de la información del público objetivo del restaurante.

3.9. Análisis de datos (cualitativo)

Mediante el *análisis PESTEL* fue posible dilucidar los factores macroentorno que influyen en las proyecciones del Gastrobar, observando que en el plano político, la mencionada inestabilidad, ha afectado en menor medida el consumo de la población, sin embargo hay factores que persisten en su impacto directo e indirecto en los negocios y pymes como los restaurantes. En referencia a la situación económica del país y la crisis causada por la pandemia, se observó una recuperación en las actividades económicas durante el primer trimestre de 2022.

Esto sin dudas representa oportunidades para el sector de servicios gastronómicos, dado por el poder adquisitivo de los clientes potenciales.

En el aspecto social, al considerar los indicadores demográficos y laborales y otros aspectos importantes que incluyen la diversidad étnica de la población ecuatoriana y los indicadores relacionados con el empleo y los salarios promedio, brinda un panorama que puede orientar a la diversificación de la operación del restaurante. En el aspecto tecnológico la integración efectiva de herramientas tecnológicas puede mejorar significativamente la visibilidad del negocio en el mercado globalizado actual y mejorar la experiencia del cliente mediante soluciones más eficientes y accesibles. Las redes sociales también son herramientas poderosas para comunicarse con clientes potenciales.

Desde el punto de vista ecológico Sisu Roast también se une al esfuerzo de la creciente conciencia sobre las prácticas sostenibles en todos los ámbitos empresariales, incluido el sector alimentario con prácticas responsables para contribuir a la preservación del medio ambiente. Además, se esfuerza por mantenerse al día en el cumplimiento las leyes y regulaciones del área, que implica el orden con las leyes laborales, patentes municipales y pago de impuestos.

Las *5 Fuerzas de Porter* reseñó lo consciente que Sisu Roast está sobre el poder de negociación del cliente, cuyo objetivo es pasar un tiempo socializando, es por ello que dirige sus elementos a un segmento de personas con un estatus socioeconómico alto y con ello la factibilidad de variar su poder de negociación. El gastrobar ante la variedad de proveedores, estos pueden brindar mejores ofertas y ampliar el margen de negociación con acuerdos establecidos, cuenta con una relación confiable, existiendo siempre espacio para la negociación sobre precios basada en volúmenes o situaciones excepcionales que puedan afectar el suministro regular.

Al referirse a la amenaza de productos sustitutos, Sisu Roast enfrenta competencia directa en cuanto a bebidas se refiere debido a otros bares-restaurantes ubicados en la zona que ofrecen una variedad similar, incluyendo cerveza artesanal con dispensadores automáticos personalizados para cada cliente. Al reseñar a nuevos competidores ingresando al mercado ecuatoriano, la entrada puede ser complicada debido a las diferencias culturales y preferencias gastronómicas del público local. Finalmente, al enfrentar la amenaza de competidores establecidos en la zona donde opera, el gastrobar se ha enfocado en ofrecer calidad superior a un precio adecuado y prioriza la satisfacción del cliente tanto en sabor como en calidad del producto ofrecido.

El análisis de *Cadena de Valor* mostró a Sisu Roast con valores definidos que abarca la logística interna supervisada, la infraestructura acondicionada, espaciosa y adecuadamente distribuida, sus operaciones son sincronizadas y como logística externa cuenta con una plataforma de marketing digital ya formalizada, además el alineamiento del personal a la calidad del servicio hasta la post-venta, lo que contribuye a una propuesta de valor basada en garantizar la satisfacción del cliente creando una relación intangible con este, contribuyendo al posicionamiento de la marca.

La matriz FODA registró que el gastrobar cuenta con un mayor número de fortalezas como factor interno, lo que proyecta altas posibilidades de su éxito. Entre ellas se encuentra una amplia cartera de proveedores en la zona, lo que garantiza el acceso a ingredientes frescos y de calidad. Además, presentan temporadas temáticas con promociones para atraer nuevos clientes. Su menú incorpora combos tanto para niños como adultos, lo cual permite satisfacer las necesidades de diferentes grupos demográficos. El espacio del restaurante es confortable y amplio, con la posibilidad de extenderse al exterior. Además, su personal está adiestrado en atención al cliente y servicios, lo que asegura un trato amable y profesional. La carta ofrece

precios accesibles, lo cual puede ser atractivo para aquellos con presupuestos limitados. También ofrecen montajes de música en vivo para crear una atmósfera animada.

En cuanto a las oportunidades, se destaca el crecimiento del mercado gastronómico después de la pandemia. Esto podría permitir captar más clientes y generar mayores ingresos. Existe también la posibilidad de abrir nuevos locales o franquicias a largo plazo. El restaurante puede aprovechar la demanda existente mediante la elaboración de platos más comerciales y prácticos. Además, se encuentra ubicado en una zona con alto tránsito turístico, ejecutivo y universitario; esto crea oportunidades para llegar a un público diverso con poder adquisitivo. Asimismo, en la zona hay una tendencia marcada hacia el consumo de cerveza artesanal, por lo que el restaurante puede ofrecer una experiencia novedosa en este sentido. Establecer alianzas con marcas de cervezas artesanales podría ser beneficioso.

Por otro lado, el restaurante también enfrenta algunas debilidades. Su carta es relativamente limitada en comparación con la competencia, lo cual puede hacer que algunos clientes prefieran otras opciones más variadas. Además, su capacidad financiera es limitada para competir en ubicaciones de alta densidad y el hecho de tener un local rentado implica gastos significativos. La falta de un espacio adecuado para exteriores y la alta competencia por negocios similares en la zona son desafíos adicionales a los que se enfrenta el restaurante. La competencia establecida tiene mayor tiempo y ha logrado fidelizar a su clientela, lo cual representa una barrera adicional.

El público objetivo del restaurante está poco diversificado y comprende principalmente a hombres y mujeres entre 25 y 45 años con gustos más relajados; esto limita las oportunidades de crecimiento hacia otros segmentos demográficos. Además, la marca del restaurante se ha visto afectada por las medidas sanitarias tomadas debido a la pandemia durante los períodos

2021-2022. Muchas personas asiduas a la zona aún desconocen los productos ofrecidos por el establecimiento.

En cuanto a las amenazas, existe riesgo de aumento del alquiler debido al éxito creciente de la zona gastronómica. También hay que considerar la presencia de negocios ya establecidos con mayores capacidades económicas y posibles nuevos competidores con recursos financieros importantes.

En materia de *la competencia*, esta es amplia pero diferenciada en su oferta, en el estudio se tomó en cuenta tres locales con estilos parecidos al Sisu Roast, pudiendo señalar como rasgos más representativos que Katari se destaca por su marketing visual impactante, sus opciones variadas en el menú (incluyendo vegetariano), degustaciones de vino y música en vivo. Sin embargo, ha habido críticas sobre el servicio al cliente relacionadas con meseros abrumados o perdidos, y problemas de temperatura en los alimentos.

Bandidos del Páramo enfoca su imagen en la cerveza artesanal y ofrece una amplia variedad de actividades para los clientes. Aunque ha habido menciones de demoras en el servicio, generalmente se destaca el buen ambiente y la calidad gastronómica.

Camino del Sol ofrece reservas a través de Instagram, transporte gratuito desde un hotel cercano y tiene un ambiente orientado al deporte. Su menú cambia diariamente, pero es limitado. No son muy activos en redes sociales, pero ofrecen cerveza artesanal como parte de su oferta gastronómica.

Es importante tener en cuenta que estas descripciones se basan únicamente en la información proporcionada sobre cada restaurante y no representan opiniones personales o experiencias directas con ellos.

En la *segmentación del mercado* (clientes potenciales por atributos demográficos y comportamiento) se estimó dentro de la segmentación demográfica, que los restaurantes de la

zona buscan atraer a un grupo objetivo que abarque un rango de edades amplio, desde los 20 hasta los 65 años. No hay restricciones de género. En cuanto a ocupaciones, se consideran empleados públicos, privados y empresarios. Además, el restaurante se enfoca en personas con educación superior.

Por otro lado, la segmentación psicográfica el cliente potencial del Sisu Roast se centra en características relacionadas con actitudes y estilos de vida. En términos de clase social, pertenecen principalmente a las clases media y media alta. La personalidad no es un factor limitante para este grupo objetivo, ya que pueden ser tanto extrovertidos como introvertidos.

El consumo está influenciado por diferentes ocasiones y tendencias específicas. Existe una preferencia significativa por consumir cervezas y comidas ligeras en el restaurante. Los clientes también disfrutan de música en vivo y participan activamente en eventos sociales como reuniones empresariales o momentos compartidos con amigos y familiares.

Es importante tener en cuenta que estos datos proporcionan una visión general sobre la segmentación de los clientes potenciales del Sisu Roast. Para diseñar estrategias efectivas de marketing fue necesario complementar esta información con características más distintivas obtenidas mediante observaciones directas para identificar el público objetivo del restaurant.

3.10. Resultados

3.10.1 Público Objetivo Sisu Roast

En los resultados obtenidos con el instrumento de observación para determinar el público objetivo de Sisu Roast fueron los siguientes:

Aspectos Demográficos

Tabla 5: Características generales – Publico Objetivo Sisu Roast

Características demográficas	
	217
Muestra	Casos
	Edad promedio

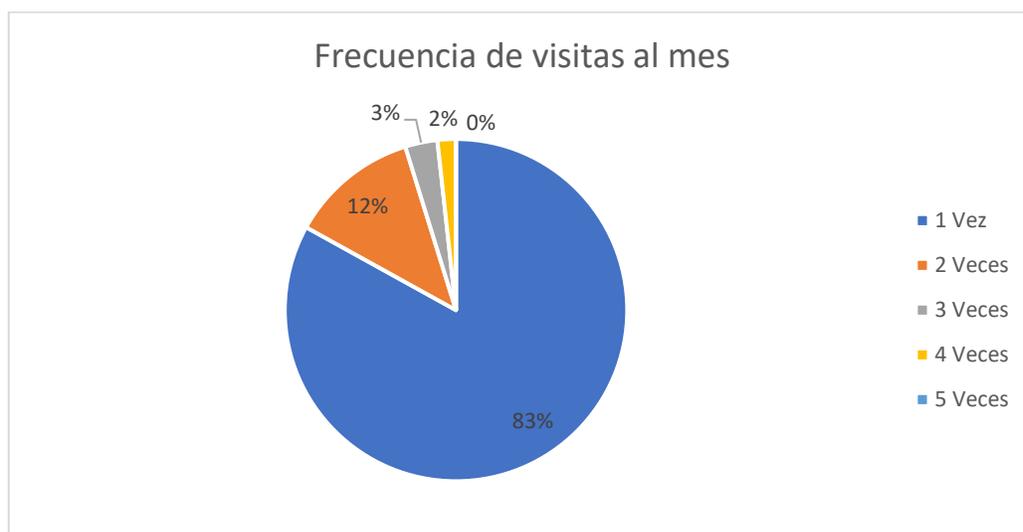
36		
Género		
Masculino		Femenino
183		34
Estado Civil		
Soltero	Casado	Unido
184	21	12
Nivel educativo		
Universitario		Emprendedor
205		12

Comportamiento del Cliente

Tabla 6: Frecuencias Visita del Mismo Cliente

Frecuencia de visitas al mes	
1 vez	191
2 veces	28
3 veces	7
4 veces	4
5 veces	0

Figura 12: Frecuencias de Visitas de un Mismo Cliente al Mes



Se registró que el mismo visitante al mes mayormente recurre una sola vez (191 casos), otros 2 veces al mes (28 caso), en menor medida 3 y 4 veces al mes (7 y 4 casos respectivamente).

Tabla 7: Motivo del cliente para elegir a Sisu Roast

Motivación para elegir al gastrobar		
Precio	38	17.51%
Ubicación	43	19.82%
Calidad de Comida	70	32.26%
Atención	66	30.41%

Figura 13: Motivación para Elegir a Sisu Roast



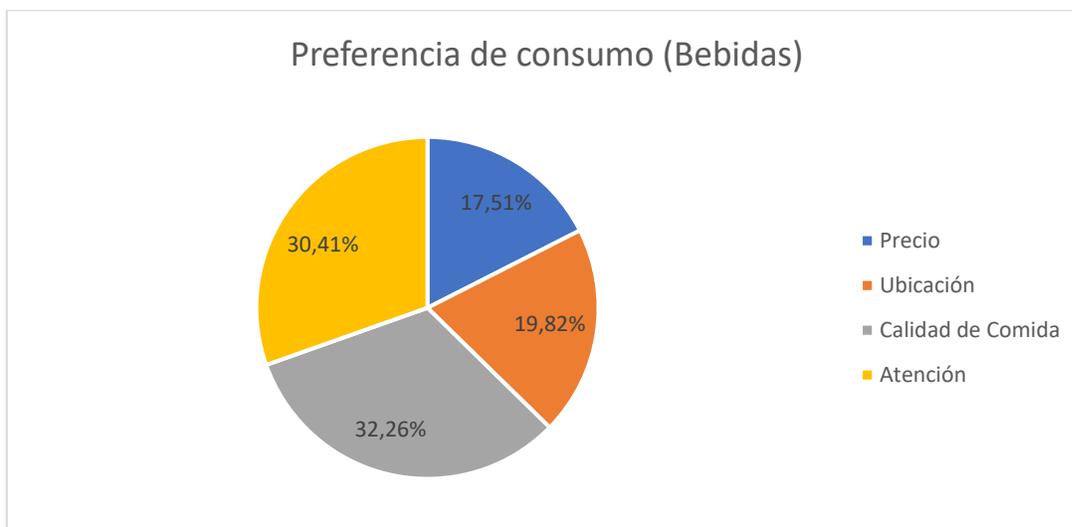
En opinión de la muestra el 32% (70 casos) eligen al Sisu Roast por la calidad de comida, el 30.41% (66 casos) manifiestan que, por la atención, siguiendo por la ubicación (19.82%) y por último el precio (17.51%).

Preferencias de consumo

Tabla 8: Preferencia de Consumo (En Bebidas)

En bebidas		
Cerveza	165	76.04%
Vino	27	12.44%
Cocteles – whisky	25	11.52%

Figura 14: Preferencia de Consumo (En Bebidas)

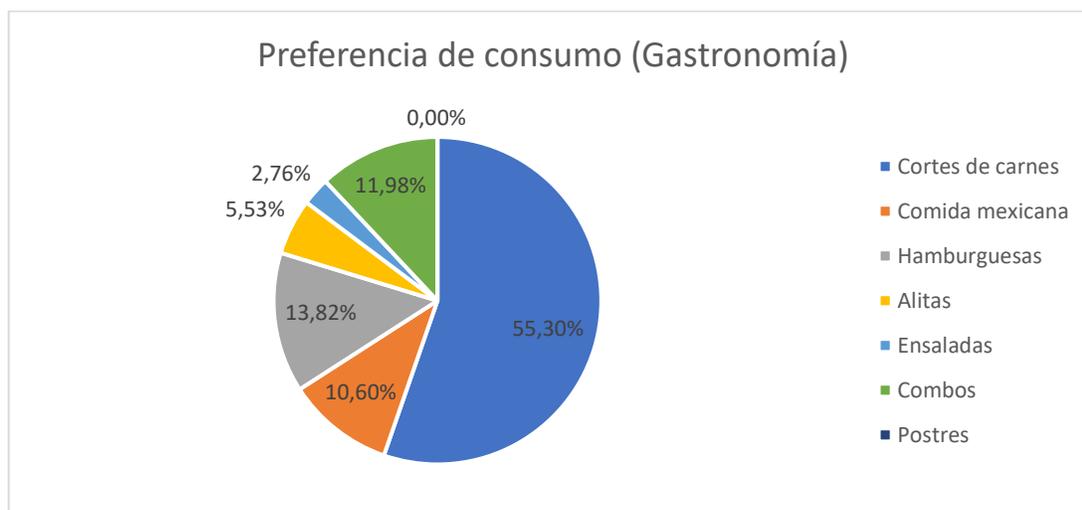


Una mayoría de 165 casos (76.04%) consumen cervezas, el 12.44% vino y el 11.52% lo hace con los cocteles preparados por la casa y el whisky.

Tabla 9: Preferencias de Consumo (en Gastronomía)

En gastronomía		
Cortes de carnes	120	55.30%
Comida mexicana	23	10.60%
Hamburguesas	30	13.82%
Alitas	12	5.53%
Ensaladas	6	2.76%
Combos	26	11.98%
Postres	0	0.00%

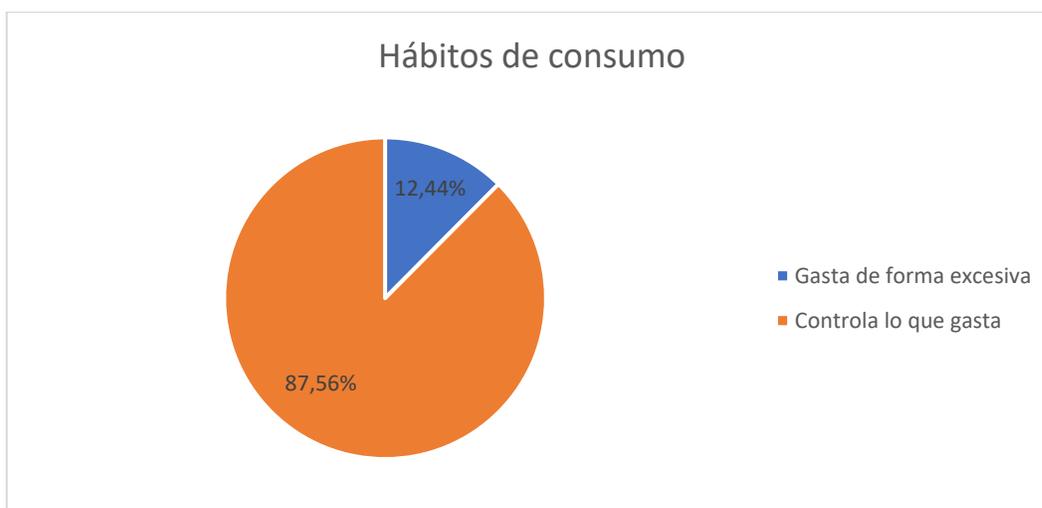
Figura 15: Preferencias de Consumo (en Gastronomía)



Respecto al consumo ofrecido en menú, un 55.30% (120 casos) prefieren pedir los distintos cortes de carne que ofrece el Sisu Roast, mientras el 13.82% solicitan hamburguesas, el 11.98% solicitan los combos y el 10.60% comida mexicana, el restante prefieren alitas (5.53%) y ensaladas (2.76%).

Figura 16: Hábitos de consumo (gastos)

Hábitos de consumo		
Gasta de forma excesiva	27	12.44%
Controla lo que gasta	190	87.56%

Figura 1 Hábito de Consumo (en gastos)

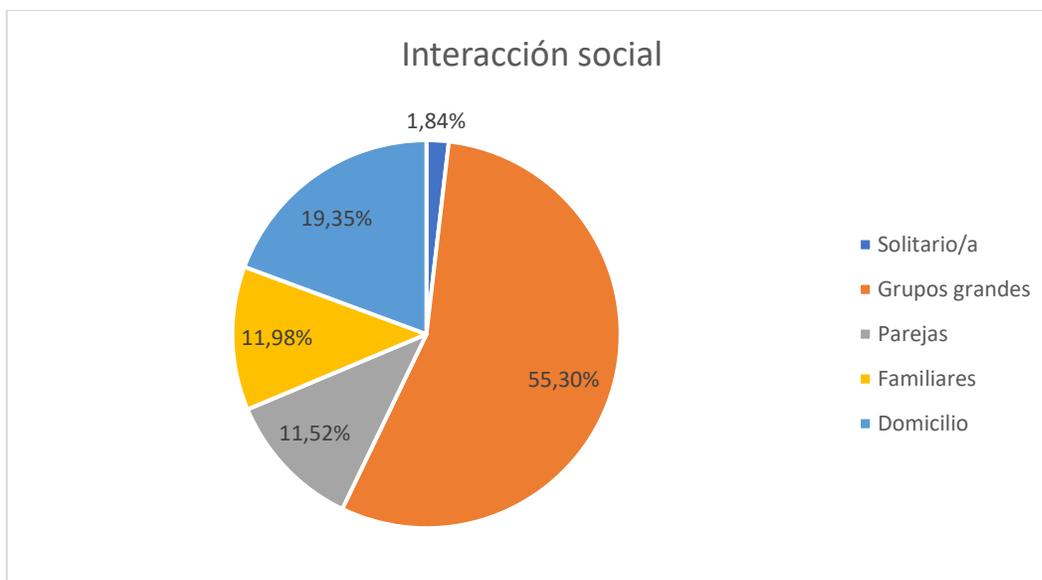
El 87.56% (190 casos) controlan lo que gastan, revisan su factura, el 12.44% no escatiman en gastos.

Interacción social del cliente

Tabla 10: Interacción social

Interacción social		
Solitario/a	4	1.84%
Grupos grandes	120	55.30%
Parejas	25	11.52%
Familiares	26	11.98%
Domicilio	42	19.35%

Figura 17: Interacción social público objetivo Sisu Roast



De acuerdo a la observación la visita al local de Sisu Roast se da mayormente (55.30%) en grupos grandes que podrían ser compañeros, amigo y/o familiares, un número de 42 casos (19.35%) representan despachos a domicilio. Siguiendo el grupo de familia que puede estar conformado por pareja e hijos (11.98%), siguiendo muy de cerca a parejas (11.52%), un número muy reducido (1.84%) acude solo al local.

Análisis de datos: Identificación del público objetivo del Sisu Roast

Tabla 11: Resumen de datos – Público Objetivo del Sisu Roast

Dimensiones	Porcentaje
Características demográficas	
Muestra	217 Casos
Edad promedio	36 años
Género mayoritario (masculino)	84.33%
Solteros	84.79%
Educación universitaria	94.47%
Comportamiento del consumidor	
Frecuencia de visitas al mes	
<i>1 Vez</i>	88.02%
Motivación para elegir al gastrobar	
<i>Calidad de Comida</i>	32.26%
<i>Atención</i>	30.41%
Preferencias de consumo	

Dimensiones	Porcentaje
En bebidas	
<i>Cerveza</i>	76.04%
En gastronomía	
<i>Cortes de carnes</i>	55.30%
Hábitos de consumo	
<i>Controla lo que gasta</i>	87.56%
Interacción social	
<i>Grupos grandes</i>	55.30%

3.11. Análisis de los resultados del listado de observaciones (cuantitativo):

En cuanto a las características demográficas, se analizaron un total de 217 casos. La edad promedio de los participantes fue de 36 años. El género mayoritario en la muestra fue masculino, representando el 84.33% del total. Además, se encontró que el 84.79% de los participantes son solteros y un alto porcentaje (94.47%) cuenta con educación universitaria.

En relación al comportamiento del consumidor, se observó que la frecuencia de visitas al gastrobar es mayormente dominada por aquellos que lo visitan una vez al mes, en cuanto a la motivación para elegir este lugar, se destacaron dos aspectos principales: la calidad de comida y la atención recibida.

Respecto a las preferencias de consumo, dentro del apartado de bebidas, se encontró que la cerveza es altamente popular entre los clientes del gastrobar, representando un número significativo de preferencia. En relación a las preferencias gastronómicas específicas dentro del gastrobar, se destaca que más de la mitad tiene una inclinación hacia los distintos cortes de carnes. Además, respecto a los hábitos de consumo identificados en este estudio, se evidenció que la mayoría de los consumidores controlan lo que gasta durante su visita al gastrobar. Por último, en términos interacción social dentro del establecimiento gastronómico estudiado; más de la mitad prefieren acudir acompañados por grupos grandes.

3.12. Resumen

Sisu Roast relanzado en 2021 en medio de una crisis pandémica, busca un rápido crecimiento para recuperar su inversión y ganar reconocimiento por sus productos. Para lograr esto, ha creado una plataforma digital con el propósito fundamental de ser reconocidos en la zona, promocionar sus productos y servicio, registrar reservaciones y realizar ventas a domicilios. Sin embargo, no ha sido suficiente para alcanzar estos propósitos, además de contar con una competencia local significativa, especialmente el establecimiento líder en visitantes de la zona.

Para destacar y posicionar su marca, se empleará la estrategia del "océano rojo" al competir en mercados ya existentes, centrandose como estrategia de éxito: La calidad de la comida sobre el valor del local. El objetivo es brindar una gastronomía excepcional que no solo será la referencia de la zona, sino que tendrá una especial atención en la preferencia de despacho a domicilio, ampliado de esta forma el número de comensales que reconocerán el gastrobar tanto en línea como el interés de visitarlo en forma física, aumentando sus ventas y reconocimiento de la marca.

La venta a través de plataformas no solo permitirá al gastrobar demostrar la calidad de sus productos, sino también aumentará su alcance hacia nuevos públicos objetivos. Asimismo, mediante concursos y promociones online se buscará atraer a aquellos consumidores que aún no han probado sus platos y generar interés para que decidan visitar el local personalmente.

Recomendaciones específicas basadas en estos hallazgos son:

- 1) Enfocarse intensamente en el desarrollo y promoción de la plataforma digital, mediante las redes sociales presentar un contenido de interés con post semanales sobre promociones y descuentos del Sisu Roast y publicaciones con un estilo dirigido a un público de joven contemporáneo, que incluya fotos nítidas y atractivas de los

productos, en especial las preferencias de la mayoría de sus clientes, los cortes de carnes.

- 2) Diseñar estrategias creativas para diferenciarse de los competidores locales, con una especial atención en el consumo, tal vez un plato novedoso, distintivo para el gastrobar.
- 3) Utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para capturar atención e interacción con potenciales clientes, con respuestas acertadas ante la consulta u opinión de los usuarios.
- 4) Sacar provecho al link e-commerce e implementar un servicio de Calle Center efectivo por aplicaciones de delivery, enfocando pasos de acción para incrementar las ventas y despachos a domicilio de bebidas y comidas, ofreciendo servicios de catering para empresas y celebraciones especiales.
- 5) Implementar programas especiales como concursos o descuentos exclusivos para incentivar nuevas visitas al restaurante físico cuando sea posible.
- 6) Mantener altos estándares de calidad en los productos y servicios ofrecidos para generar recomendaciones positivas de boca en boca.

En resumen, el diseño del plan de marketing se centrará en la plataforma digital como una herramienta clave y empleará estrategias específicas para posicionar su marca y atraer nuevos clientes hacia el local físico. Esto incorpora promociones online, diferenciación competitiva y mantener altos estándares de calidad.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Propósito general del plan: Diseñar un Plan de Negocio para el crecimiento, diversificación y valor de marca del gastrobar Sisu Roast, mediante la ejecución de técnicas y estrategias de marketing con los siguientes objetivos iniciales:

- El posicionamiento de marca (crecimiento rápido)
- Aumento de ventas (recuperación de inversión)
- Liderar mercado local (reconocimiento por los productos)

4.1. Formulación de la Estrategia

4.1.1. Definición de las Estrategias de marketing al plan

Para alcanzar los objetivos iniciales del gastrobar, la estrategia del "océano rojo" se centra en competir en mercados ya existentes, en este caso, con énfasis en la calidad del producto (gastronomía/bebida) sobre el valor del local, definiendo a la *estrategia funcional* apropiada para este plan. Esta estrategia de marketing se enfoca en los precios, la venta y la distribución de un producto a través de la aplicación de una estrategia de desarrollo del mercado. La organización puede aumentar su participación en el mercado existente para sus productos mediante la saturación y penetración del mercado, o bien puede buscar nuevos usos o mercados para dichos productos (Zelaya, 2021).

4.1.2. Estrategia Funcional (8 componentes producto)

- **Producto / Servicio:**

Gastronomía: La propuesta gastronómica debe destacar por su calidad, variedad y creatividad, el menú de Sisu es limitado por no manejar una amplia diversidad gastronómica, pero si de una variedad dentro de su oferta, es importante brindar información sobre este menú y explotar las siguientes tácticas:

Plato especial de la casa: El menú digital y presencial en el local destaca como oferta gastronómica cortes de carnes (pedido preferido en forma presencial y envío a domicilio), seguidos de hamburguesas, combos, comida mexicana, alitas y ensaladas respectivamente. En la actualidad el gastrobar tiene platos diferenciadores que tienen el sello de la casa; el menú contempla “Costillas Sisu Roast” y como segunda preferencia de pedidos se encuentran las hamburguesas, de la cual también está la Sisu con sello de la casa. Por ello es importante desarrollar el impulso de este ofrecimiento con las siguientes tácticas:

- Destacar las características únicas del plato: Identificar qué hace de las costillas y hamburguesas de la casa sean especiales y resalta esas cualidades en la descripción del menú. Pueden ser ingredientes exclusivos, una técnica de cocción especial o algún toque distintivo en la presentación.
- Crea contenido visual atractivo: Las imágenes juegan un papel fundamental para despertar el interés de los clientes. Se tiene que contar con fotografías profesionales y apetitosas de las costillas y hamburguesa Sisu Roast para utilizarlas en el menú impreso, sitio web y redes sociales.
- Ofrece degustaciones gratuitas: Organiza eventos especiales donde se ofrezcan muestras gratuitas de las costillas y hamburguesa Sisu Roast a los clientes habituales y atraer nuevos visitantes al mismo tiempo. Esto les permitirá probar el plato sin compromiso y generar boca-a-boca positivo.
- Destacarlo como recomendación del chef: Capacitar a los meseros para que puedan ofrecer recomendaciones personalizadas a los comensales, destacando las costilla y hamburguesas Sisu Roast como uno de los platos más populares o favoritos del chef.

- Promocionalos en redes sociales: mostrar fotos tentadoras del platillo e invitar a los seguidores a probarlo. Puedes incluso organizar concursos o sorteos relacionados con este plato para aumentar su visibilidad online.

Ampliación del menú: El gastrobar puede considerar ampliar su oferta de productos y servicios para atraer a un público más amplio. Esto se puede lograr mediante la incorporación de nuevas opciones gastronómicas que complementen o expandan su propuesta actual. La propuesta puede incluir la segunda preferencia de la muestra. la hamburguesa con una proteína especial (pollo, pescado o mariscos). O la pizza por la versatilidad que proporciona al variar los ingredientes y la preferencia de distintos públicos.

Bebidas: El Sisu Roast ofrece una carta de bebidas que incluyen alcohólicas, con una variedad de cocteles, pero con una limitada oportunidad a la cerveza, de la cual solo expenden 4 tipos de marca comercial, con un significativo número de clientes potenciales que prefieren las cervezas, se proponen las siguientes tácticas:

- Alianza con productores locales: Explora asociaciones con pequeñas fábricas locales o distribuidoras independientes para ofrecer ediciones limitadas o exclusivas de cervezas artesanales en el establecimiento. Esto permitirá atraer a los amantes de la cerveza que valoran las opciones únicas y locales.
- Ampliar la selección de cervezas: Además de ofrecer principalmente cervezas comerciales, se pueden agregar algunas opciones populares de cerveza artesanal a la carta. Esto te permitiría satisfacer las preferencias del público que busca variedad y calidad en sus opciones de bebidas.
- Crear maridajes con platos del menú: Diseñar combinaciones especiales entre los platos estrellas y diferentes tipos de cerveza, resaltando cómo los sabores se complementan entre

sí. Promociona estos maridajes tanto en el menú impreso como en línea para despertar el interés del público objetivo.

- Organizar eventos temáticos o degustaciones: Realiza noches temáticas centradas en la cultura cervecera donde puedas presentar una selección especial de cervezas comerciales junto con información sobre su origen y características distintivas. Estos eventos también se pueden desarrollar con la variedad de cocteles que ofrece el gastrobar (tequila – hora mexicana, mojito – hora cubana, caipiriña – hora brasilera – Campari – hora Argentina, etc.). También evaluar la posibilidad de organizar degustaciones guiadas por un experto cervecero para educar e involucrar a los clientes.
- Seguir ofreciendo promociones exclusivas: en descuentos especiales en determinados días o creando paquetes que incluyan comida y bebida por un precio competitivo, incluyendo en las redes concursos de afiliación de seguidores para acceder a las promociones.

Estas estrategias permitirían al gastrobar llegar a nuevos segmentos de mercado y aumentar su base de clientes potenciales. Además, brindaría una mayor variedad y opciones a los clientes habituales, lo que podría resultar en un aumento en las ventas y una diferenciación frente a otros competidores.

Es importante tener en cuenta que cualquier nueva incorporación al menú debe mantenerse fiel al concepto central del gastrobar Sisu Roast, manteniendo la calidad y coherencia general con la identidad y propuesta original del establecimiento.

- **Precio / Políticas de precio:**

Determinar precios competitivos pero rentables basados en el valor percibido por los clientes.

Esta estrategia implica establecer los precios de los productos en función del valor que los clientes perciben que reciben al adquirirlos.

De acuerdo al estudio de mercado el cliente objetivo valora los cortes al grill que ofrece el gastrobar, sin reparar en el tiempo de espera, ya que lo consideran especialmente bueno. Las costillas Sisu Roast (500gr) tienen un precio bruto de \$15 y comprende una serie de acompañantes. La competencia más cercana del gastrobar las ofrece con un peso menor (400gr) a un más alto precio (\$18). En este caso específico se puede establecer una variación de precio por ofrecer características adicionales y beneficios exclusivos en comparación con la competencia, pudiendo considerar establecer un precio más alto para capturar ese mayor valor percibido.

Es importante tener en cuenta factores como costos operativos, márgenes de ganancia deseados y elasticidad de demanda al aplicar esta estrategia. También es fundamental monitorear constantemente las percepciones del cliente y realizar ajustes si es necesario para mantener una ventaja competitiva sostenible a través del precio.

- **Plaza / canales de distribución:**

Con el propósito no solo de aumentar las ventas, sino también atraer dentro de los posibles clientes a un público objetivo que se interese por visitar el local, esta estrategia está enfocada en el servicio a domicilio. Es por ello fundamental una estrategia efectiva para este canal de distribución que incluya el servicio de ventas y despachos a domicilio, ratificando el sistema integral de comercio electrónico. Esto implica:

- Optimizar la plataforma en línea y la atención telefónica, donde los clientes puedan realizar sus compras y seleccionar la opción de entrega a domicilio.

- Es necesario masificar la información del link commerce (enlazándola a las redes sociales corporativa) y la posibilidad de desarrollar una aplicación móvil que sea fácil de navegar y permita a los usuarios encontrar productos, agregarlos al carrito de compras y completar la transacción. Es importante garantizar el proceso, que sea seguro y confiable para generar confianza en los clientes. Para ello es necesario el servicio de un programador.
- Dentro de gastrobar, se debe contar con un sistema eficiente para gestionar las órdenes recibidas. Esto implica tener personal capacitado para procesar las solicitudes, preparar los paquetes correctamente e iniciar el despacho a tiempo.
- Establecer acuerdos con servicios logísticos o empresas de mensajería confiables para garantizar entregas rápidas y seguras. Cotizar precios y tiempos de entregas con empresas como Ubereats, Rappi.com, Picker entre otras aplicaciones que permiten la inscripción del gastrobar dentro de los registros de restaurantes de Quito por categorías, permitiéndole ampliar su reconocimiento en la zona. De acuerdo a la evolución de estas estrategias se puede considerar el manejo de este reparto a Sisu Roast, pudiendo ampliar sus pedidos a solicitudes de gran tamaño como ofrecimientos de catering para eventos.
- Es fundamental brindar información clara sobre las políticas de envío, tiempos estimados, costos adicionales (si corresponde) y opciones disponibles para que los clientes puedan tomar decisiones informadas al momento del pago.
- Además, es recomendable ofrecer promociones especiales exclusivas en línea para incentivar las compras por este medio. Estas promociones pueden incluir descuentos por volumen, regalos adicionales u ofertas limitadas por tiempo determinado.

En el implemento del sistema integral de comercio electrónico con servicio de ventas y despachos a domicilio prevalece la calidad del producto, la bonita y práctica presentación del empaquetado y la optimización estos recursos, brindando comodidad a los clientes al permitirles hacer pedidos desde cualquier lugar con acceso a internet. Además, mejora la eficiencia en el proceso de ventas y entrega, lo que puede generar mayores niveles de satisfacción del cliente y fidelidad a largo plazo.

- **Promoción:**

Mercadeo Directo

Utilizar tácticas de email marketing y mensajes SMS personalizados para llegar directamente a los clientes existentes o potenciales con ofertas especiales, promociones exclusivas, noches temáticas, eventos especiales, etc.

Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal

Capacitar al personal del restaurante en técnicas efectivas de venta cruzada (en el local, ofrecer retiro en puerta y despacho a domicilio) y el empleo del upselling (vendedor invita al cliente a comprar productos más caros), con el objeto de incrementar la facturación promedio.

Relaciones Públicas / Lobby /Cabildeo

Es necesario establecer relaciones sólidas con organizaciones locales (escuelas de futbol, proteccionistas, asociaciones de universidades cercanas, hoteles, etc.), influentes clave u otras empresas relacionadas para generar boca a boca positivo y aumentar el reconocimiento de la marca.

- **Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca) SEO-SEM :**
- **Publicidad masiva:**

- Utilizar una combinación efectiva de publicidad masiva en medios tradicionales como radios y vallas publicitarias y publicidad selectiva en redes sociales para llegar a los segmentos objetivos (evaluar la inversión). Aprovechar el poder del marketing digital mediante estrategias SEO-SEM para mejorar la visibilidad online del restaurante.
- Colaboraciones con otros negocios locales, evaluando previamente la conveniencia de alianzas estratégicas con empresas complementarias (como hoteles, agencias de viajes u oficinas) donde puedas promocionar el gastrobar.
 - **Publicidad selectiva:**
- Dirigirse específicamente a segmentos de mercado relevantes utilizando anuncios impresos (volantes o brochure) en esta zona (Whymper y sus alrededores), siendo una zona ejecutiva y universitaria podría ser de su interés visitar el sitio o encargar comidas para sus zonas de trabajos.
- De acuerdo a la segmentación demográfica y geográfica evidenciada en el estudio de mercado, emplear las plataformas publicitarias de Facebook Ads y Google Ads para dirigir anuncios para las personas específicas dentro del área local.
- Retargeting: Se debe considerar implementa campañas publicitarias dirigidas a personas que han visitado previamente el sitio web o interactuado con tus redes sociales, recordándoles los beneficios y experiencias únicas que ofrece el gastrobar.
- Participación en eventos relacionados con la industria alimentaria. Es necesario mantenerse informado sobre las distintas áreas de restaurantes.
 - **Contenido en redes sociales:**
- Crear contenido relevante y valioso desarrollando una estrategia sólida de marketing de contenidos para las redes sociales de Sisu Roast, centrando fotos de excelente calidad en

platos, bebidas y personas que visitan el sitio, compartir recetas exclusivas, historias detrás del menú, consejos culinarios e información sobre eventos especiales.

- Evaluar interactuar con influencers gastronómicos locales: Identifica influenciadores relevantes dentro del ámbito gastronómico local y establece colaboraciones o invitaciones especiales para que visiten el gastrobar y compartan su experiencia con sus seguidores.
 - **SEO-SEM:** Optimización del motor de búsqueda (SEO): Implementar estrategias para mejorar el posicionamiento del sitio web del restaurante en los resultados orgánicos de búsqueda mediante palabras clave relevantes, estructura adecuada y contenido optimizado.
 - **Marketing en motores de búsqueda (SEM):** Utilizar publicidad pagada como Google Ads para aparecer destacado en los resultados patrocinados cuando las personas busquen términos relacionados con el restaurante.

Estas estrategias deben ser constantemente monitoreadas en el rendimiento, ajustando según sea necesario. Además, mantén una comunicación constante con los clientes, recopilando opiniones y comentarios para mejorar continuamente la experiencia del cliente. Este manejo debe estar encomendado a un Community Manager con experiencia en restaurantes.

4.2. Plan de Acción

Mapa de públicos:

Público objetivo a quienes se dirige las estrategias y las acciones:

- De acuerdo a la segmentaciones demográficas: edad (20-65 años), género (hombres y mujeres, tolerante con la diversidad), zona Whympers y alrededores, zona norte,

ocupación (empleados públicos, privados y empresarios) y educación (personas con educación superior).

- En Segmentación psicográfica que incluyó clase social (principalmente clase media y media alta), personalidad (tanto extrovertidos como introvertidos), ocasión de consumo (preferencia por cervezas y comidas ligeras) y estilos de vida/ (participación en eventos sociales, reuniones empresariales).

Stakeholders:.

Cadena de proveedores:

- En gastronomía: Mantener amplia la cartera de los proveedores de alimentos, bebidas y otros suministros necesarios para el funcionamiento del gastrobar. Incluir proveedores de carne, pescado, verduras, panaderías locales que garanticen entregas rápidas y permitan negociaciones de precios.
- En bebidas: Listar distribuidores de vinos, whisky, rones y otras. Evaluar colaboraciones con casas de cervezas artesanales y distribuidores de cervezas importadas.

Colaboradores potenciales:

El gastrobar evaluará las personas y empresas con la que sea conveniente establecer colaboraciones estratégicas, por ahora se podría considerar:

- Mantener colaboraciones con artistas locales para proporcionar música en vivo, animadores para planificar concursos locales de bandas, cantantes amateur y karaokes como forma de entretenimientos.
- Relacionarse con chefs reconocidos localmente o a nivel nacional para ofrecer eventos especiales, menús exclusivos o dictar cursos a un grupo seleccionado.

Autoridades locales:

Registrar las autoridades locales que pueden tener interés en el éxito del gastrobar debido a su contribución al desarrollo económico local y la creación de empleo:

- Evaluar la utilidad de asociarse a la AGREPI (Agremiación de Restaurantes de Pichincha) que ofrece prestaciones reguladoras y de publicidad a los restaurantes en Quito.
- La inscripción en Quito Turismo como emprendedores gastronómicos y de entretenimiento sería de beneficio, ya que el ente se encarga de promocionar los servicios en la zona.
- La membresía en la Corporación de Promoción Económica CONQUITO, contribuye al desarrollo empresarial brindando apoyo e incentivos a un emprendimiento como Sisu Roast.

Pasos de acción

Tabla 12: Estrategia de Productos - Pasos de acción

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
	<i>Gastronomía</i>	
1. Destacar las características únicas del plato:	Identificar y resaltar qué hace que las costillas Sisu Roast y la hamburguesa Sisu sean especiales.	Conocimiento detallado sobre los ingredientes, técnicas de cocción especial o presentación distintiva.
2. Crear contenido visual atractivo:	Contratar un fotógrafo profesional para capturar imágenes apetitosas de los platos destacados. Organizar eventos especiales donde se ofrezcan muestras gratuitas de las costillas Sisu Roast y la hamburguesa Sisu a clientes habituales y nuevos visitantes.	Presupuesto para contratar un fotógrafo y acceso al menú destacado. Personal adicional para organizar el evento, ingredientes necesarios para preparar degustaciones.
3. Ofrecer degustaciones gratuitas:	Capacitar al personal (meseros) para ofrecer recomendaciones personalizadas a los comensales, enfatizando los platos estrella.	Programa de capacitación para el personal.

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
5. Promocionarlo en redes sociales:	Publicar fotos tentadoras del platillo en redes sociales e invitar a seguidores a probarlo; organizar concursos o sorteos relacionados con este plato.	Persona encargada responsablemente por manejar las redes sociales del gastrobar.
1. Incorporar nuevas opciones gastronómicas:	Ampliación del menú Investigar y desarrollar nuevas opciones gastronómicas que complementen la propuesta actual, como hamburguesas con proteínas especiales o pizzas personalizables.	Investigación de mercado para identificar preferencias y demanda, ingredientes adicionales necesarios.
1. Alianza con productores locales:	<i>Bebidas</i> Establecer asociaciones con pequeñas fábricas locales o distribuidoras independientes para ofrecer ediciones limitadas o exclusivas de cervezas artesanales	Identificación y negociación con los productores locales, acuerdos contractuales.
2. Ampliar la selección de cervezas:	Agregar algunas opciones populares de cerveza artesanal a la carta junto a las comerciales existentes.	Contacto con proveedores de cerveza artesanal, espacio adicional en el refrigerador para almacenamiento.
3. Crear maridajes con platos del menú:	Diseñar combinaciones especiales entre platos estrella y diferentes tipos de cerveza; promocionar estos maridajes tanto en el menú impreso como en línea.	Conocimiento sobre los sabores complementarios e información sobre las características distintivas de cada tipo de cerveza.
4. Organizar eventos temáticos o degustaciones:	Organizar noches temáticas centradas en la cultura cervecera donde se presente una selección especial de cervezas comerciales junto con información sobre su origen y características distintivas.	Planificación y organización de eventos, contratación de expertos en cerveza para brindar información adicional.
1. Ofrecer promociones exclusivas:	Acción: Crear descuentos especiales en determinados días o paquetes que incluyan comida y bebida por un precio competitivo; organizar concursos de afiliación en redes sociales para acceder a las promociones.	Diseño gráfico para crear materiales promocionales, seguimiento del desempeño de las promociones.

Tabla 13: Estrategia de Precios - Pasos de acción

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
1. Identificar el valor percibido por los clientes	Analiza las características y beneficios únicos del producto traduciendo en un mayor valor para tus clientes	Información sobre el estudio de mercado
2. Investigar la competencia	Compara los precios de productos similares ofrecidos por la competencia directa	Datos sobre precios competitivos

3. Establecer una variación de precio justificada	Considerar características adicionales y beneficios exclusivos que ofrece el Sisu Roast en comparación con la competencia - establecer un precio más alto para capturar ese mayor valor percibido por tus clientes.	Información sobre características adicionales y beneficios exclusivos
4. Calcular los costos y márgenes de ganancia	Calcular adecuadamente los costos asociados con la producción, distribución y comercialización del producto para determinar estrategia de precios rentables	Cálculos precisos relacionados con costos y márgenes de ganancia
5. Monitoreo continuo	Realiza seguimiento para evaluar cómo está funcionando la estrategia de precios en relación con las ventas, ingresos y satisfacción del cliente	Herramientas para monitorear y evaluar el rendimiento de la estrategia de precios

Tabla 14: Estrategia de Canales de Distribución - Pasos de acción

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
1. Optimizar la plataforma en línea y atención telefónica	Asegurar el sitio web- plataforma en línea sea fácil de usar permitiendo a clientes realizar compras y seleccionar la opción de entrega a domicilio - Gestionar códigos de atención y pedidos realizados por teléfono.	Personal capacitado para gestionar órdenes recibidas y preparar paquetes.
2. Desarrollar una aplicación móvil	Evaluar desarrollar una aplicación móvil de fácil navegación y permita a los usuarios encontrar productos, agregarlos al carrito de compras y completar la transacción	Programador o equipo de desarrollo para optimizar la plataforma en línea y desarrollar una aplicación móvil.
3. Gestionar las órdenes recibidas internamente	Incrementar capacitación al personal para procesar las solicitudes, preparar los paquetes correctamente e iniciar el despacho a tiempo Cotizar prestaciones, precios y tiempos de entrega con diferentes servicios logísticos o aplicaciones como	Acuerdos con servicios logísticos o empresas de mensajería confiables.
4. Establecer acuerdos con servicios logísticos confiables	Ubereats, Rappi.com, Picker u otras similares disponibles en el área	Información clara sobre políticas de envío y tiempos estimados.
5. Brindar información clara sobre políticas de envío	Proporcionar información transparente sobre tiempos estimados, costos adicionales (si corresponde) y opciones disponibles para que los clientes puedan tomar decisiones informadas al momento del pago.	
6. Ofrecer promociones especiales en línea	Ofrecer promociones exclusivas en línea (descuentos por volumen, ofertas limitadas por tiempo determinado)	Estrategias de marketing para promocionar el servicio de

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
		ventas y despachos a domicilio.

Tabla 15: Estrategia de Promoción - Pasos de acción

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
1. Mercadeo Directo	<p>a) Crear una base de datos con información sobre los clientes existentes o potenciales.</p> <p>b) Diseñar mensajes personalizados que incluyan ofertas especiales, promociones exclusivas, noches temáticas, eventos especiales, etc.</p> <p>c) Utilizar la plataforma de email marketing para enviar correos electrónicos a lista de contactos</p> <p>d) Utilizar la herramienta de envío masivo de mensajes SMS para enviar mensajes cortos y directos a los clientes</p>	Plataforma de email marketing y una herramienta de envío masivo de mensajes SMS.
2. Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal	<p>a) Capacitar al personal del restaurante en técnicas efectivas de ventas cruzadas</p> <p>b) Fomentar la venta directa promoviendo servicios adicionales como retiro en puerta y despacho a domicilio.</p> <p>c) Enseñar al personal del restaurante cómo utilizar el upselling para invitar a los clientes a comprar productos más caros o agregar extras a su pedido.</p>	Capacitación en técnicas efectivas de venta cruzada y upselling.
3. Relaciones Públicas / Lobby / Cabildeo:	<p>a) Identificar organizaciones locales, influentes clave u otras empresas relacionadas que puedan generar boca a boca positivo sobre la marca.</p> <p>b) Establecer contactos con estas organizaciones y buscar oportunidades para colaborar en eventos especiales o promociones conjuntas.</p> <p>c) Participar activamente en la comunidad local mediante acciones solidarias o patrocinios relevantes.</p>	Tiempo y esfuerzo para establecer relaciones con organizaciones locales y empresas relacionadas.

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
<p>4. Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca) SEO-SEM:</p>	<p><i>Publicidad masiva:</i></p> <p>a) Evaluar la efectividad e inversión necesaria para realizar publicidad masiva en medios tradicionales como radios y vallas publicitarias. Además del marketing digital frente al alcance online del restaurante.</p> <p>b) Buscar oportunidades de colaborar con otros negocios locales que puedan ser complementarios (hoteles, agencias de viajes u oficinas) que puedan generar sinergias y promocionar al gastrobar.</p> <p><i>Publicidad selectiva:</i></p> <p>a) Emplear anuncios impresos (volantes) en la zona (Whympers y sus alrededores), con enfoque de atraer visitas al sitio o encargar comidas para zonas de trabajo cercanas.</p> <p>b) Emplear plataformas publicitarias como Facebook Ads y Google Ads para dirigir anuncios específicos</p> <p>c) Implementar campañas de retargeting dirigidas a personas que han interactuado previamente con el sitio web o redes sociales.</p>	<p>Presupuesto publicitario, creatividades visuales y texto persuasivo.</p>
<p>5. Contenido en redes sociales</p>	<p>a) Crear una estrategia sólida de marketing de contenidos centrada en las redes sociales del gastrobar</p> <p>b) Compartir fotos de excelente calidad mostrando platos, bebidas e imágenes relacionadas con la experiencia en el gastrobar.</p> <p>c) Desarrollar contenido exclusivo como recetas, historias detrás del menú y consejos culinarios para mantener interesados a seguidores.</p> <p>d) Interactuar con influencers gastronómicos locales identificados como relevantes dentro del ámbito gastronómico local</p>	<p>Tiempo o presupuesto para crear contenido relevante y valioso, habilidades fotográficas, acceso a influencers gastronómicos locales.</p>

Estrategia	Pasos de acción	Recursos
6. SEO-SEM (Optimización del motor de búsqueda y Marketing en motores de búsqueda):	a) Implementar estrategias de optimización del motor de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento del sitio web del restaurante en los resultados orgánicos. Utiliza palabras clave relevantes, una estructura adecuada y contenido optimizado. b) Utilizar marketing en motores de búsqueda (SEM) a través de Google Ads para aparecer destacado en los resultados patrocinados	Conocimientos de SEO, herramientas para analizar palabras clave y publicidad pagada.

Cronograma/Responsables:

Tabla 16: Cronograma Pasos de Acción

Plan de Marketing Integral															
Bar-Restauran SISU ROAST															
Project Lead															
Gerencia General															
<div style="text-align: center;"> < > </div>															
WB Pasos de Acción estratégica	Responsables	Duración (meses)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1 Estrategia de producto/servicio:															
1.1 Destacar las características únicas del plato	Chef / Gcía.Gral.	6													
1.2 Crear contenido visual atractivo	Cmanager/ Gcía.Gral	4													
1.3 Ofrecer degustaciones gratuitas	Gcía.Gral	2													
1.4 Destacarlo como recomendación del chef	Personal de atención/ Gcía.Gral	12													
1.5 Promocionar en redes sociales	Cmanager/ Gcía.Gral	12													
1.6 Incorporar nuevas opciones gastronómicas	Chef/ Gcía.Gral	2													
1.7 Alianza con productores locales	Gcía.Gral	4													
1.8 Ampliar la selección de cervezas	Gcía.Gral	4													
1.9 Crear maridajes con platos del menú	Chef/ Gcía.Gral	2													
1.10 Organizar eventos temáticos o degustaciones	Gcía.Gral	1													
1.11 Ofrecer promociones exclusivas	Gcía.Gral	12													
2 Estrategia de precios															
2.1 Identificar el valor percibido por los clientes	Gcía.Gral/Administración	6													
2.2 Investigar la competencia	Gcía.Gral/Administración	3													
2.3 Establecer una variación de precio justificada	Gcía.Gral/Administración	1													
2.4 Calcular los costos y márgenes de ganancia	Gcía.Gral/Administración	7													
2.5 Monitoreo continuo	Gcía.Gral/Administración	12													
3 Estrategia de Plaza / canales de distribución:															
3.1 Optimizar la plataforma en línea y atención telefónica	Programador/ Gcía.Gral	2													
3.2 Desarrollar una aplicación móvil	Programador/ Gcía.Gral	3													
3.3 Gestionar las órdenes recibidas internamente	Cmanager/ Gcía.Gral	2													
3.4 Establecer acuerdos con servicios logísticos confiables	Gcía.Gral/Administración	3													
3.5 Brindar información clara sobre políticas de envío	Cmanager/ Gcía.Gral	3													
3.6 Ofrecer promociones especiales en línea	Cmanager/ Gcía.Gral	5													
4 Estrategia de promoción															
4.1 Mercadeo Directo	Cmanager/ Gcía.Gral	12													
4.2 Venta Directa / Fuerza de Ventas / Canal	Cmanager/ Gcía.Gral	12													
4.3 Relaciones Públicas / Lobby / Cabildeo	Cmanager/ Gcía.Gral	6													
4.4 Publicidad (Masiva, Selectiva o de Contenidos por Redes Sociales, influencer, embajadores de marca) SEO-SEM	Cmanager/ Gcía.Gral	12													
4.5 Contenido en redes sociales	Cmanager/ Gcía.Gral	12													
4.6 SEO-SEM (Optimización del motor de búsqueda y Marketing en motores de búsqueda):	Cmanager/ Gcía.Gral	12													

4.3. Presupuesto Requerido

Asignación Presupuestaria: Una vez revisada y aprobadas las estrategias propuestas, la gerencia del Sisu Roast, determinará la cantidad de recursos financieros disponibles para implementar el plan de marketing. Esto incluirá un desglose detallado de los costos asociados con cada estrategia y acción propuesta y el cálculo de costos asociados a las acciones definidas en el plan de marketing, incluyendo los gastos relacionados con publicidad digital, diseño gráfico, servicios de delivery o cualquier otro recurso necesario para implementar el plan.

4.4. Ejecución y control del plan

Tabla 17: Ejecución de acción e indicadores Cualitativos y Cuantitativos

Estrategia	Acción	Indicadores Cuantitativos	Indicadores Cualitativos
Estrategia de producto/servicio	Énfasis calidad del producto (gastronomía / bebidas)	- Incremento porcentual en ventas mensuales debido al énfasis en la calidad del producto.	- Satisfacción del cliente medida a través de encuestas sobre la percepción general y experiencia con respecto a la calidad gastronómica y las bebidas ofrecidas.
		- Número de clientes nuevos atraídos por la reputación de alta calidad del gastrobar. - Tasa de retención de clientes, medida mediante la frecuencia con la que los clientes regresan al gastrobar.	- Comentarios positivos y reseñas online que destacan la excelencia y el sabor superior de los productos.
Estrategia de precios	Mantener una ventaja competitiva sostenible a través del precio	- Aumento porcentual en ventas totales debido a precios competitivos o descuentos estratégicos. - Número de clientes nuevos adquiridos gracias a ofertas especiales basadas en precios.	-Satisfacción del cliente evaluada mediante opiniones recopiladas sobre los precios justos y competitivos ofrecidos por el gastrobar.

Estrategia de Plaza / canales de distribución	Enfoque en servicio de ventas y despachos a domicilio	<p>-Número total de pedidos realizados utilizando el servicio delivery o despacho a domicilio como resultado directo del enfoque en este canal.</p> <p>-Aumento porcentual en ventas generadas gracias al servicio específico de ventas y despachos a domicilio</p>	<p>-Percepción positiva del cliente hacia el servicio de ventas y despachos a domicilio, evaluada mediante comentarios, reseñas o encuestas sobre la experiencia general con este canal específico.</p>
Estrategia de promoción	Aumentar el alcance del público objetivo	<p>-Incremento porcentual en visitas al sitio web provenientes de campañas promocionales (KPS).</p> <p>-Número de clientes nuevos adquiridos gracias a las estrategias promocionales implementadas. </p>	<p>-Satisfacción del cliente medida mediante encuestas que evalúan la efectividad percibida de las promociones y su impacto en la decisión de visita al gastrobar.</p> <p>-Opiniones favorables expresadas por clientes que reconocen haber conocido el gastrobar debido a una campaña promocional específica.</p>

4.5. Resumen de inversión vs retorno:

Al realizar la revisión y posterior aprobación de estrategias,, la gerencia del Sisu Roast mediante números reales, empleará un análisis comparativo entre la inversión realizada (presupuesto) y los resultados obtenidos (retorno), lo que le permitirá evaluar si los resultados están alineados con las metas establecidas inicialmente y determinar qué estrategias han sido más efectivas.

4.6. Resumen:

El objetivo principal del plan fue diseñar una estrategia de marketing que permita al Sisu Roast alcanzar un rápido crecimiento, aumentar las ventas y liderar el mercado local. Para el alcance se propuso estrategias que consoliden inicialmente las dos primeras, impulsando el aumento de ventas y el reconocimiento en el mercado. Ejecutar estas

estrategias implica acciones claves como el de la calidad de los productos del gastrobar, el enfoque de ventas en local y a domicilios y publicidad selectiva dirigida al público objetivo local y promociones específicas para aumentar su alcance. Una vez revisadas y aprobadas estas estrategias por la gerencia del gastrobar, se evaluaría la asignación del presupuesto adecuado para llevar a cabo estas acciones claves.

Los indicadores utilizados para medir el éxito incluyen métricas cuantitativas como incremento en ventas mensuales, número de clientes nuevos adquiridos e incremento porcentual en visitas al sitio web provenientes de campañas promocionales y como indicadores cualitativos se encuentra la satisfacción del clientes en comentarios positivos/reseñas online sobre la percepción general del gastrobar. Este plan está orientado a las características específicas del gastrobar y su mercado objetivo. El monitoreo constantemente de parte de la gerencia para adaptarlo según los resultados obtenidos y las necesidades cambiantes del mercado determinarán el éxito del plan propuesto y será incorporado como un plan de negocios para la organización.

Referencias

- Angulo, S. (2022). *La Mariscal pierde brillo y otras zonas la desplazan*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/mariscal-pierde-brillo-zonas-desplazan-119091.html>
- Aucapiña, A. (2017). *“Branding: propuesta de estilización de marca y material promocional para el área nacional de recreación Isla Santay ubicada en la provincia del Guayas*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/>
- BBB, R. (2023). *Restaurantes BBB en Ecuador*. Obtenido de <https://restaurantes.guiabbb.ec/>
- BCE, B. C. (2021). *La pandemia incidió en el crecimiento 2020: La economía ecuatoriana decreció 7,8%*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educación. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>
- Bravo, A. (2003). Fuentes de Información para una investigación social en salud. *Rev. HAOL 1(Jun-Agos2003): ISSN 1696-2060, 85-97*. Obtenido de <https://www.foromarketing.com/diccionario/fuentes-de-datos/>
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Redalyc*, 173-181. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/>

Espinoza, R. (15 de julio de 2020). *El Ciclo de Vida de un Producto y sus 4 Etapas*.

Obtenido de CEO de Espinoza: <https://robertoespinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto>

Florido, M. (2023). *Blog de Marketing Digital y Publicidad Online*. Obtenido de

<https://www.marketingandweb.es/blog/>

Google Map. (2023). *Zona Whymper - Quito (Restaurantes)*. Obtenido de

https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=555605304&sxsrf=AB5stBjLFNGaEMVjkLnT0r_8jDdRlzb-

[uw:1691703924988&q=restaurantes+en+whimper+quito&ved=2ahUKEwilho6ciNOAAxWDSzABHQhPB6oQuzF6BAgFEAI&biw=1280&bih=657&dpr=1](https://www.google.com/search?sa=X&sca_esv=555605304&sxsrf=AB5stBjLFNGaEMVjkLnT0r_8jDdRlzb-uw:1691703924988&q=restaurantes+en+whimper+quito&ved=2ahUKEwilho6ciNOAAxWDSzABHQhPB6oQuzF6BAgFEAI&biw=1280&bih=657&dpr=1)

Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. . Edit. Mc Graw Hill.

ISBN 970-10-5753-8. Cuarta Edición . Obtenido de <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

ischer de la Vega, L. E. (2011). *MERCADOTECNIA*. Mexico: Mc Graw Hill.

Maria de los Angeles Perez Cepeda. (s.f.). *Zona Economica*. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/>

Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Dialnet*, 9-18. Obtenido de <https://rockcontent.com/>

McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing*. A Managerial Approach, 2ª ed., R.D. Irwin, Homewood. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

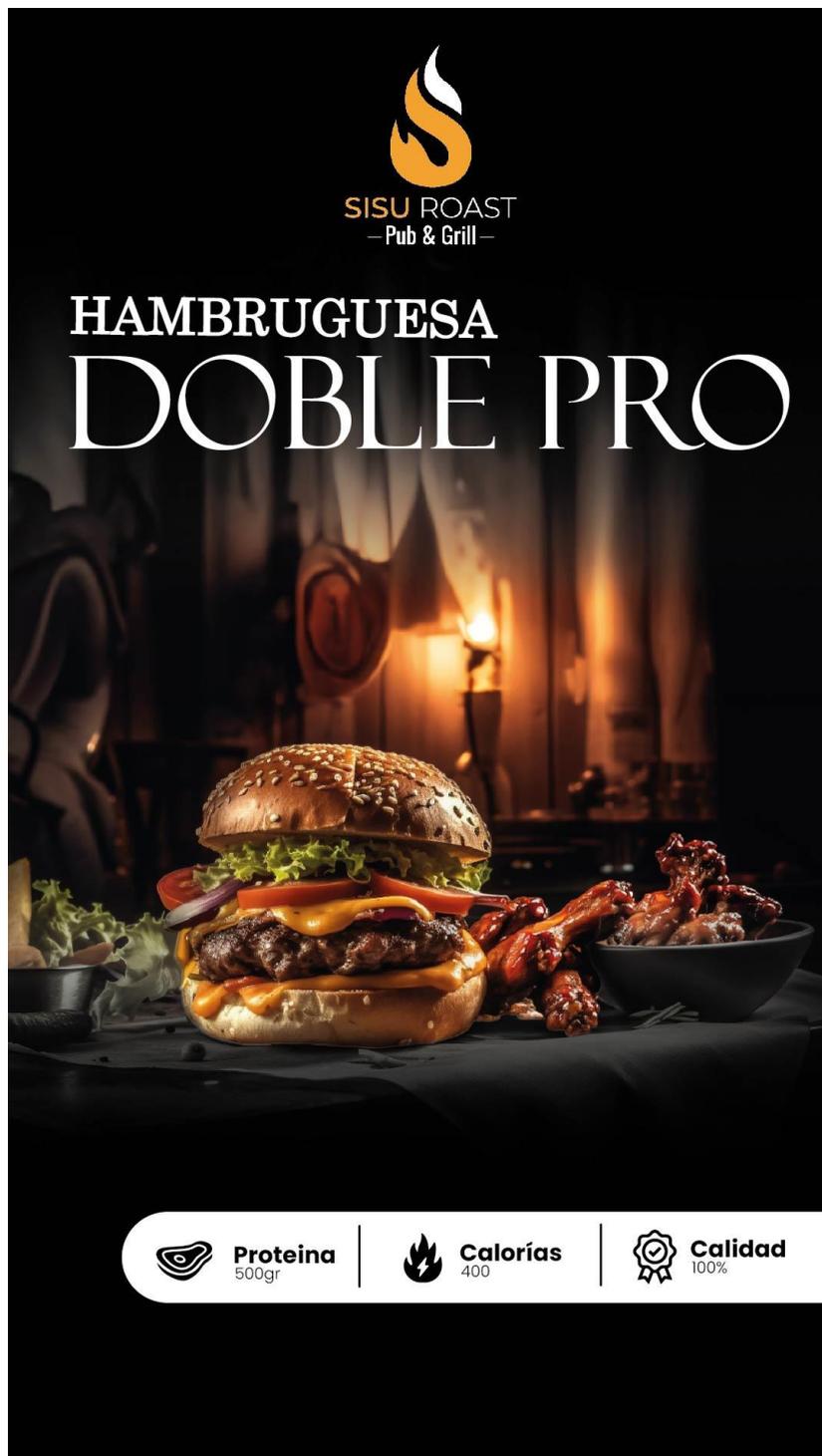
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume.
- Philip, K. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson educación. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva (Creación y sostenimiento)*. México: CECSA.
- Roncancio, G. (2022). *¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Rus, E. (1 de noviembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Sánchez, J. (1 de Marzo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de <https://concepto.de/fuentes-de-informacion/#ixzz7JPj5lPy4>
- Sanchez, M. (2010). *Marketing Miami*.
- Serje, M. (2015). *Los impactos sociales: guía de campo*. Bogota.
- Simla.com. (2021). *Análisis PESTEL ¿Qué es y cómo se hace paso a paso?* Obtenido de <https://www.simla.com/blog/analisis-pestel>
- Thompson, I. (enero de 2008). Obtenido de Administración de la mercado técnica: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- UASB-E, O. d. (2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Restaurantes-Quito.pdf>
- UNESCO, O. d. (2016). *Informe Mundial sobre Ciencias Sociales 2016*. Obtenido de <https://es.unesco.org/wssr2016/key-messages>
- Vistín, V. (2020). *Métodos existentes*. Uniandes. Obtenido de <https://concepto.de/metodos-de-investigacion/>

Zelaya, J. (2021). *Estrategias de Marketing Funciona*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/17398/1/17398.pdf>

zoniaeconomica.com. (2021). *Modelo de Cadena de Valor*. Obtenido de <https://m.zoniaeconomica.com/modelo-cadena-valor>

Anexos

Anexos A: Flyer para promocionar hamburguesas



The flyer features a central image of a large, double-patty burger with melted cheese, lettuce, tomato, and onion, served on a sesame seed bun. It is accompanied by a side of wings and a small bowl of salad. The background is a dimly lit restaurant interior with warm lighting and a cowboy hat hanging on the wall.

SISU ROAST
— Pub & Grill —

HAMBRUGUESA DOBLE PRO

Proteína
500gr

Calorías
400

Calidad
100%

Anexos B: Flyer para promocionar los cortes de carnes



SISU ROAST
— Pub & Grill —

CARNES IRRESISTIBLES
CÓCTELES INIGUALABLES

• • •

Anexos C: Flyer para promocionar los cortes de carne



¡SOLICITA TODO EN UN INSTANTE!

¡Todo a tu puerta con una simple llamada!

*Carne a la parrilla,
cócteles y mucho más...*



SISU ROAST
— Pub & Grill —

Anexos D: Flyer para promocionar pizza



The flyer is a vertical rectangular image. At the top, there is a dark green background with the SISU ROAST logo, which consists of a stylized flame icon above the text "SISU ROAST" and "– Pub & Grill –". Below the logo, two glass bottles are visible. To the right, there is a decorative pattern of golden leaves on a dark background. A horizontal line separates this top section from the middle section, which features a pizza on a wooden board. The pizza is topped with pepperoni, jalapeños, and tomatoes. Surrounding the pizza are small white bowls containing various ingredients like olives and tomatoes. Below the pizza, the text "¡ES HORA DE PROBARLA!" is written in a large, white, serif font.

SISU ROAST
– Pub & Grill –

• Recién horneada • Ingredientes frescos • Sabor inigualable

**¡ES HORA
DE PROBARLA!**

Anexos E: Flyer para promocionar la comida mexicana

