



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA: MERCADOTECNIA

PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA

JUANCHO'S GRILL EN LA CIUDAD DE AMBATO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA:

PAOLA JANETH ACOSTA MORALES

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA: MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA JUANCHO'S GRILL EN LA CIUDAD DE AMBATO**

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

INGENIERA EN MARKETING

AUTORA: PAOLA JANETH ACOSTA MORALES

DIRECTOR: Ing. DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZÓN Msc.

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Paola Janeth Acosta Morales

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho del Autor.

Yo, Paola Janeth Acosta Morales, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor/autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de agosto del 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Paola Janeth Acosta Morales', written over several horizontal lines.

Paola Janeth Acosta Morales

C.I: 185007970-6

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA JUANCHO'S GRILL EN LA CIUDAD DE AMBATO**, realizado por la señorita: **PAOLA JANETH ACOSTA MORALES**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez Msc. PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por CARLOS AUGUSTO DELGADO RODRIGUEZ	2021/08/19
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón Msc. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACION	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON  Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	2021/08/19
Ing. Luis Germán Sanandrés Álvarez Msc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	LUIS GERMAN SANANDRE S ALVAREZ  Firmado digitalmente por LUIS GERMAN SANANDRES ALVAREZ	2021/08/19

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios por la salud y la vida que día a día me regala, porque con sus bendiciones me ha dado la fortaleza para superar cualquier obstáculo, a la virgen María por ser mi protectora de vida y a lo largo de toda la carrea. A mis padres por el amor, apoyo y dedicación incondicional, mis hermanos Karla y Ricardo que me ven como su ejemplo a seguir, a mis abuelos Martha y Carlos por sus consejos, a mis amigas Fernanda, Kerly, Tatiana, Vanesa y Michelle.

Paola

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecir y guiar mi camino en este proceso, a mis padres por ser un gran soporte y a mi familia en general. También deseo expresar mi agradecimiento a la Ing. Denise Pazmiño por el apoyo brindado durante la elaboración de este trabajo, por sus sugerencias y consejos, de la misma manera agradezco a todos quienes conforman JUANCHO'S GRILL por la colaboración y amabilidad otorgada durante este proceso.

Paola

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIII
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. MARCO DE REFERENCIA	2
1.1. Antecedentes de la investigación.....	2
1.2. Marco teórico	3
1.2.1. <i>Marketing</i>	3
1.2.2. <i>Evolución del marketing</i>	4
1.2.3. <i>Importancia del marketing en las empresas</i>	5
1.2.4. <i>Marketing mix</i>	5
1.2.5. <i>Marketing integral</i>	6
1.2.6. <i>Plan de marketing</i>	8
1.2.7. <i>Marketing online</i>	8

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	10
2.1. Enfoque de investigación	10
2.2. Nivel de investigación.....	10
2.3. Diseño de investigación	10
2.3.1. <i>Según la manipulación de la variable independiente</i>	10
2.3.2. <i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i>	10
2.4. Tipo de estudio.....	11
2.5. Diseño del perfil del consumidor.....	11
2.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	11
2.6.1. <i>Población</i>	11

2.6.2.	<i>Selección y cálculo del tamaño de la muestra</i>	12
2.6.3.	<i>Cálculo de la muestra</i>	12
2.6.4.	<i>Validación de encuesta</i>	13
2.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	14
2.7.1.	<i>Métodos de investigación</i>	14
2.7.2.	<i>Técnicas de investigación</i>	14
2.7.3.	<i>Instrumentos de investigación</i>	15

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	16
3.1.	Análisis e interpretación de resultados	16
3.1.1.	<i>Análisis e interpretación entrevista</i>	16
3.1.2.	<i>Análisis e interpretación encuesta interna</i>	18
3.1.3.	<i>Análisis e interpretación encuesta externa</i>	24
3.2.	Discusión de resultados	39
3.2.1.	<i>Discusión de resultados entrevista</i>	39
3.2.2.	<i>Discusión resultados encuesta interna</i>	39
3.2.3.	<i>Discusión encuesta externa</i>	40
3.3.	Información general de la empresa	41
3.3.1.	<i>Reseña histórica</i>	41
3.3.2.	<i>Identificación de la empresa</i>	42
3.3.3.	<i>Ubicación geográfica de JUANCHO'S GRILL</i>	43
3.4.	Filosofía empresarial para JUANCHO'S GRILL	43
3.4.1.	<i>Estructura organizacional para JUANCHO'S GRILL</i>	44
3.5.	Propuesta	44
3.6.	Diagnóstico del análisis del entorno empresarial	45
3.6.1.	<i>Análisis Pest</i>	45
3.6.2.	<i>Análisis FODA</i>	46
3.6.3.	<i>Análisis de evaluación de factores externos (MEFE)</i>	47
3.6.4.	<i>Análisis de evaluación de factores internos (MEFI)</i>	49
3.6.5.	<i>Análisis de los factores internos y externos (IE)</i>	50
3.6.6.	<i>Análisis del perfil competitivo</i>	51
3.6.7.	<i>Análisis del FODA estratégico cruzado</i>	51
3.7.	Título	53
3.8.	Objetivos	53

3.8.1.	<i>Objetivo general</i>	53
3.8.2.	<i>Objetivos específicos</i>	53
3.9.	Diseño de estrategias	53
3.9.1.	<i>Estrategias de posicionamiento</i>	53
3.9.2.	<i>Estrategias Offline</i>	56
3.9.3.	<i>Estrategia Online</i>	59
3.9.4.	<i>Estrategia de comunicación</i>	60
3.9.5.	<i>Estrategia de precio</i>	61
3.9.6.	<i>Estrategia de promoción</i>	62
3.9.7.	<i>Estrategia de producto</i>	63
3.9.8.	<i>Estrategia de capacitación</i>	64
3.9.9.	<i>Estrategia de filosofía empresarial</i>	65
3.9.10.	<i>Estrategia de bioseguridad</i>	66
3.10.	Presupuesto	67
3.11.	Cronograma	68
3.12.	Control y monitoreo	69
CONCLUSIONES		70
RECOMENDACIONES		71
GLOSARIO		
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Evolución del marketing.....	4
Tabla 1-2:	Perfil del consumidor.....	11
Tabla 2-2:	Alfa de Cronbach.....	13
Tabla 1-3:	Capacitaciones en cuanto a atención al cliente	18
Tabla 2-3:	Cumplimiento del trabajo	19
Tabla 3-3:	Relación entre los colaboradores	19
Tabla 4-3:	Atención y trato que se le otorga al cliente	20
Tabla 5-3:	Medios para mostrar promociones y publicidad.....	21
Tabla 6-3:	Criterios para incrementar el posicionamiento	22
Tabla 7-3:	Nivel de satisfacción.....	23
Tabla 8-3:	Género	24
Tabla 9-3:	Ocupación.....	25
Tabla 10-3:	Edad.....	26
Tabla 11-3:	Nivel de ingresos	26
Tabla 12-3:	Frecuencia en asistir a un establecimiento de comida	27
Tabla 13-3:	Tipo de comida de más agrado	28
Tabla 14-3:	Aspectos para preferir un lugar.....	29
Tabla 15-3:	Maneras de comprar	30
Tabla 16-3:	Opciones de compra	31
Tabla 17-3:	Promociones	32
Tabla 18-3:	Medios para recibir información.....	33
Tabla 19-3:	Grado de aceptación	34
Tabla 20-3:	Que se sabe de JUANCHO'S GRILL	35
Tabla 21-3:	Cliente frecuente de JUANCHO'S GRILL.....	36
Tabla 22-3:	Uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL.....	37
Tabla 23-3:	Recomendación	38
Tabla 24-3:	Identificación de la empresa	42
Tabla 25-3:	Análisis Pest	45
Tabla 26-3:	Análisis FODA	46
Tabla 27-3:	Análisis MEFE	48
Tabla 28-3:	Análisis MEFI	49
Tabla 29-3:	Análisis del perfil competitivo.....	51
Tabla 30-3:	Análisis FODA cruzado.....	52
Tabla 31-3:	Posicionamiento basado en el usuario	53

Tabla 32-3: Campaña “Ambato- Noviembre lo segundo a mitad de precio”	55
Tabla 33-3: Publicidad radial	56
Tabla 34-3: Publicidad en prensa escrita.....	57
Tabla 35-3: Buzón de sugerencias	58
Tabla 36-3: Red social Facebook.....	59
Tabla 37-3: WhatsApp Business.....	60
Tabla 38-3: Precios especiales	61
Tabla 39-3: Promoción 2x1	62
Tabla 40-3: Bocaditos gratis y actividades de recreación	63
Tabla 41-3: Capacitaciones	64
Tabla 42-3: Filosofía empresarial	65
Tabla 43-3: Fumigación del establecimiento	66
Tabla 44-3: Presupuesto	67
Tabla 45-3: Cronograma	68
Tabla 46-3: Control	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Etapas del plan de marketing	8
Figura 1-3:	Ubicación geográfica JUANCHO'S GRILL	43
Figura 2-3:	Estructura organizacional JUANCHO'S GRILL.....	44
Figura 3-3:	Posicionamiento basado en el usuario.....	54
Figura 4-3:	Campaña “Ambato-noviembre lo segundo a mitad de precio”	55
Figura 5-3:	Publicidad radial	56
Figura 6-3:	Publicidad en prensa escrita	57
Figura 7-3:	Buzón de sugerencias.....	58
Figura 8-3:	Red social Facebook	59
Figura 9-3:	WhatsApp Business	60
Figura 10-3:	Precios especiales.....	61
Figura 11-3:	Promoción 2x1	62
Figura 12-3:	Bocaditos gratis y actividades de recreación.....	63
Figura 13-3:	Capacitaciones	64
Figura 14-3:	Filosofía empresarial	65
Figura 15-3:	Fumigación del establecimiento.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Capacitaciones en cuanto a atención al cliente.....	18
Gráfico 2-3:	Forma del cumplimiento del trabajo.....	19
Gráfico 3-3:	Relación entre los colaboradores.....	20
Gráfico 4-3:	Satisfacción por la atención y trato al cliente.....	21
Gráfico 5-3:	Medios para mostrar promociones y publicidad.....	22
Gráfico 6-3:	Aspectos para incrementar el posicionamiento.....	23
Gráfico 7-3:	Nivel general de satisfacción.....	24
Gráfico 8-3:	Género.....	25
Gráfico 9-3:	Ocupación.....	25
Gráfico 10-3:	Edad.....	26
Gráfico 11-3:	Nivel de ingresos.....	27
Gráfico 12-3:	Frecuencia en asistir a establecimiento de comida.....	28
Gráfico 13-3:	Tipo de comida de más agrado.....	29
Gráfico 14-3:	Aspectos para preferir un lugar.....	30
Gráfico 15-3:	Maneras de comprar.....	31
Gráfico 16-3:	Opciones de compra.....	32
Gráfico 17-3:	Promociones.....	33
Gráfico 18-3:	Medios para recibir información.....	34
Gráfico 19-3:	Grado de aceptación.....	35
Gráfico 20-3:	Que se sabe de JUANCHO'S GRILL.....	36
Gráfico 21-3:	Cliente frecuente de JUANCHO'S GRILL.....	37
Gráfico 22-3:	Uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL.....	38
Gráfico 23-3:	Recomendación.....	38
Gráfico 24-3:	Análisis IE.....	50

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA EXTERNA

ANEXO B: FORMATO ENCUESTA INTERNA

ANEXO C: PREGUNTAS DE ENTREVISTA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un plan de marketing integral para posicionar la empresa JUANCHO'S GRILL en la ciudad de Ambato, el mismo que se desarrolló en base a la información obtenida del análisis y diagnóstico de factores internos y externos de la empresa; y de la aplicación de encuestas a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, así también se recurrió a encuestar a los empleados de la empresa JUANCHO'S GRILL, fue necesario realizar una entrevista al gerente de la organización de manera que se lograra obtener un mejor panorama de la institución, obteniendo como resultados a nivel externo el planteamiento de un perfil del consumidor específico, y a nivel interno que existe un buen clima laboral, los colaboradores se sienten conformes con el trato del jefe y consideran que la empresa es un buen lugar para trabajar, en este mismo sentido la creación de la publicidad es realizada gracias a un diseñador gráfico, las promociones son adaptadas a la economía local y a la competencia, no cuentan con una sección de marketing específica y lo que busca la empresa en sí es organizar de manera ordenada todas las acciones que se lleven a cabo para mostrar una imagen más formal y estilizada. La propuesta consiste en plantear estrategias de posicionamiento basadas en marketing integral tales como: posicionamiento basado en el usuario, estrategias online y offline, de comunicación, de precio, de promoción, de producto, capacitaciones, establecimiento de una filosofía empresarial y de bioseguridad. Se recomienda implementar las estrategias mencionadas de manera pertinente, sujetas a cualquier cambio que se considere, con lo cual se dará paso a que el giro de negocio de la empresa progrese de manera adecuada y se haga efectiva la fidelización de clientes.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE MARKETING INTEGRAL>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO>, <AMBATO (CANTÓN)>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS



04-11-2021

2035-DBRA-UTP-2021

ABSTRACT

The purpose of this research work is to design an integral marketing plan to position JUANCHO'S GRILL company in Ambato city, it was developed based on the information obtained from the analysis and diagnosis of internal and external factors to the company; and the application of surveys to the economically active population of the city of Ambato, thus it was also resorted to surveying the JUANCHO'S GRILL company's employees, it was necessary to conduct an interview to the manager to obtain a better overview of the institution, getting as external result the approach to a specific consumer profile, and internally that there is a good working environment, employees feel satisfied with the boss's treatment and consider that the company is a good place to work, so the creation of the advertising is carried out thanks to a graphic designer, promotions are adapted to the local economy and competition, do not have a specific marketing section and what the company seeks is to organize in an orderly manner all the actions that are carried out to show a more formal and stylized image. The proposal consists of proposing strategies for positioning based on integral marketing such as user-based positioning, online and offline strategies, communication, price, promotion, product, training, the establishment of business philosophy, and biosafety. It is recommended to implement the aforementioned strategies in a pertinent manner, subject to any changes that may be made consider, which will give way for the company's business line to progress in adequate and effective customer loyalty.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <INTEGRAL MARKETING PLAN>, <POSITIONING>, < POSITIONING STRATEGIES>, <AMBATO (CANTON)>

YAJAIRA
NATALI
PADILLA
PADILLA

Firmado digitalmente por YAJAIRA NATALI PADILLA PADILLA
Fecha: 2021.11.10 18:23:37 -0500

INTRODUCCIÓN

La razón de ser del marketing integral se ve inmersa dentro de los cambios que se producen en el entorno competitivo de las empresas, la evolución en tecnologías de la información y la comunicación, la intensificación de la competencia, y además del cambiante comportamiento de compra de los clientes frente a múltiples opciones tanto en términos de información como productos y servicios. Es así que el marketing integral se manifiesta a través de un enfoque del marketing tradicional, el cual defiende la idea de integrar o unificar todos los canales de comunicación dentro de la empresa con el objetivo de ofrecer una experiencia de marca para el consumidor, el cliente o el usuario.

En por ello que el presente trabajo plantea contribuir con estrategias de marketing integral que genere posicionamiento a la empresa JUANCHO'S GRILL de la ciudad de Ambato; el mismo que se sustenta bajo el interés manifestado por la empresa en crecer su actividad comercial, fidelizar clientes, generar experiencias y mantenerse en el mercado de manera organizada. Los recursos que se planteen permitirán visualizar la viabilidad del presente trabajo, para lo cual se analizarán las condiciones y factores propios de la empresa, además del entorno en el cuál se desenvuelve y así poder plantear ideas o actividades que se ajusten a sus posibilidades con tendencia a modificaciones y crecimiento.

En base a esto y con el fin de cumplir con los objetivos planteados en el trabajo, este está conformado de la siguiente manera:

Dentro del capítulo I, se abordan los antecedentes relacionados al tema del trabajo de investigación, y se establece un marco teórico, elementos que realzan la información y generan utilidad para el desarrollo del presente.

El capítulo II determina la metodología por la cual la investigación se ve guiada, se muestran los métodos, técnicas e instrumentos utilizados, así como también la formulación de una entrevista y encuestas con el fin para recopilar la información necesaria para el desarrollo del trabajo.

En el capítulo III se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista y encuestas, se detalla la información general de la empresa en estudio, de la misma manera se plantea una filosofía empresarial para JUANCHO'S GRILL con el propósito de otorgar más identidad; y se plantea la propuesta mediante el análisis y realización de matrices tales como: Pest, FODA, Mefe, Mefi, matriz IE, y matriz de perfil competitivo, dicha información fue determinada para contribuir en el diseño de las estrategias planteadas.

Y con ello se constituirá un plan de marketing integral que fortalezca el posicionamiento de la empresa, permitiendo así ocupar un lugar en la mente del consumidor; lo que le diferenciará de la competencia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para consolidar el tema de mejor manera, se ha tomado en cuenta la siguiente información obtenida de investigaciones similares desarrolladas con anterioridad, esto permitirá identificar de mejor manera la dirección de del proyecto.

Tema: Marketing Integral para el desarrollo de mercado del Supermercado Nelson Market del cantón Samborondón, año 2019.

Autor/a: (Cajape, 2019)

Editorial: Universidad de Guayaquil

Resumen: Varias empresas están cambiando su manera de comercio tratando adaptarse a los cambios en los hábitos de compra. Es por eso que se realizan inversiones en actividades que vayan de acuerdo a la tendencia. Sin embargo, actualmente el número de empresas que se están adaptándose a las nuevas tendencias va aumentando, lo que está creando una brecha entre las se mantienen en lo tradicional y las nuevas tendencias. El objetivo del estudio es desarrollar el mercado de supermercado Nelson Market en canales no tradicionales. En este contexto, es necesario conocer que tan distante se está de lograr ese objetivo. Esta investigación tomó en consideración teorías para desarrollo de mercado, conociendo la actualidad de la empresa y además se diseñaron nuevas estrategias para a través de ellas desarrollar el mercado en canal tradicional de Nelson Market. Y también se tomó en consideración opiniones de potenciales clientes, exponiendo lo más relevante de sus respuestas que muestran de manera específica y coherente la implementación de estrategias.

Tema: Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto.

Autor/a: (Escobar, 2014)

Editorial: Scielo

Resumen: Este documento examina el concepto de comunicaciones integradas de marketing, a través de la revisión de las diferentes conceptualizaciones y los modelos más reconocidos que lo describen. Con el objetivo de analizar el desarrollo y evolución del concepto de las comunicaciones integradas de marketing, se hace una exploración de las propuestas conceptuales que han tenido mayor impacto académico hasta la fecha, y las propuestas que lo reconocen como un concepto multidimensional.

Tema: Diseño de estrategias de marketing integral para la marca “Kerlly Shoes” en la ciudad de Guayaquil.

Autor/a: (Briones & Colorado, 2018)

Editorial: Universidad de Guayaquil

Resumen: Kerlly Shoes es una marca dedicada a la elaboración de calzado artesanal para niñas, que se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, actualmente no cuenta con un reconocimiento significativo dentro de la ciudad de Guayaquil puesto que no ha sido el mercado a diferencia de las otras marcas que también elaboran la misma línea. Esta situación se presenta debido al poco conocimiento de parte del dueño del negocio para poder introducirse dentro del mercado y estar al tanto de las nuevas tendencias dentro del mismo. Por ello se considera necesario la elaboración y desarrollo de estrategias de marketing integral que ayuden al fortalecimiento de la marca, que al aplicarlas según sean planteadas, ayudarán a cumplir los objetivos planteados.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según (Campos, y otros, 2013, págs. 15-16) manifiestan que el marketing es el encargado de analizar cómo se inician, y desarrollan las relaciones en actividades rentables cuyo fin siempre será satisfacer las necesidades mejor que la competencia captando y resaltando mayor valor entre los clientes. Es decir, el progreso de las organizaciones depende del desarrollo de relaciones de valor que, además de atraer consumidores, también consiga mantenerlos activos mediante la atención continua a sus necesidades y deseos. Es por esto que todas las empresas deben tener claro que fidelizar clientes se vuelve una actividad fundamental en la aplicación del marketing.

De la misma manera el marketing es considerado como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kothler, 2001, pág. 7).

Adoptar al marketing como una orientación hacia el mercado reconoce que este es trascendental para el éxito de todas las organizaciones, lo cual se ve expresado en un plan fundamental de los negocios en los cuales los clientes cumplen un papel prioritario. Es decir, se recalca la función de la orientación al cliente y la combinación de las actividades de marketing para lograr los objetivos de desempeño de las empresas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 9).

En este sentido el marketing se ve inmerso en el área económico empresarial conjurando su aplicación al campo de las organizaciones sin fines de lucro y a los flujos de bienes y servicios que cumplen acciones de intercambio y por lo tanto de la toma de decisiones y su análisis (Talaya, y otros, 2008, pág. 6).

Es así que el marketing se comprende como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Y en general define, mide y cuantifica el tamaño del mercado (Mesquita, 2018).

1.2.2. Evolución del marketing

A medida que se modifica el entorno de satisfacción a los consumidores, van apareciendo diversas tendencias, entre ellas estar conectados y permanecer dentro de esa línea se ha tornado importante; la sociedad actual pasa al plano de ser geo localizada y por lo tanto a cualquier empresa le resulta posible y factible su contacto para ofrecer posibilidades ante la necesidad de comprar dentro de una ubicación exacta. Este es precisamente uno de los rasgos de la evolución del marketing. En los años 90 las empresas ofrecían sólo aquello que pensaban que los consumidores necesitan, mas ahora dichas empresas se esfuerzan en satisfacer y buscar las necesidades del consumidor, entendiendo su comportamiento (Jiménez, 2020).

Tabla 1-1: Evolución del marketing

Marketing	1.0	2.0	3.0
Enfoque	Producto	Cliente	Valores
Objetivos	Ventas	Satisfacer y retener al consumidor	Satisfacer necesidades con conciencia social medioambiental
Visión de los consumidores	Compradores masivos con necesidades.	Consumidor inteligente con necesidades específicas	Humano con necesidades complejas
Herramientas	Revolución industrial	Tecnología de la información	Internet, social media
Conceptos clave	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Propuesta de valor	Funcionalidades	Funcional y emotiva	Funcional, emocional y conciencia
Interacción con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: (Jiménez, 2020)

Elaborado por: Acosta, P. 2021

La evolución del marketing ha sobre salido de manera importante a lo largo del tiempo, cabe recalcar que, en los inicios, las organizaciones se direccionaban su función únicamente en producción y comercialización masiva; con el paso del tiempo y el avance tecnológico, todas las empresas se han visto forzadas a entender los hábitos de compra de las personas, es así que en la actualidad las ventas se ven influenciadas por valores y emociones cambiantes provocados por los productos y servicios que se ofertan. Teniendo como fin crear experiencias confortables con los consumidores y así llegar a la fidelización de los mismos.

1.2.3. Importancia del marketing en las empresas

La importancia del marketing dentro de las empresas se basa en el concepto de comprender el comportamiento tanto de los consumidores como de los mercados. Principalmente, dentro de una empresa el departamento de marketing cumple la función de analizar la gestión comercial con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Es por esta razón que dicha área es de vital importancia no solo para el éxito de las organizaciones, sino también para su existencia a lo largo del tiempo. Es decir, sin marketing no se puede llegar a la mente del consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca, mediante la definición de distintos nichos de mercado a los que se dirigen directamente, ofreciendo siempre la calidad que buscan (Asesores, 2016).

De manera general, el marketing también tiene mucha importancia en todas las acciones sociales y económicas de la cultura en la que la sociedad se desenvuelve, su notabilidad se hace evidente cuando se aprecia que las personas, aún sin saberlo, se usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos dentro de su entorno. Se desarrollan acciones que están dirigidas a promover relaciones de intercambio establecidas para obtener beneficios. En fin, el marketing guiará de manera eficiente todas las acciones estratégicas y operativas, para que las empresas sean competitivas en la satisfacción de sus mercados (Rivera & López, 2007, págs. 23-24).

1.2.4. Marketing mix

El marketing mix es uno de los elementos tradicionales del marketing, donde se engloba sus cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución y comunicación; estas variables influyen de gran manera dentro de las organizaciones para conseguir los objetivos comerciales, es por ello que deben conjugar de manera coherente para lograr las metas planteadas por las empresas (Espinoza, 2014).

1.2.4.1. Producto

El producto corresponde tanto a los bienes como a los servicios que una empresa o marca comercializa, es el medio por el cual los consumidores satisfacen sus necesidades, por tanto, esta variable debe enfocarse en cumplir dichas necesidades, dentro del producto se encuentran diferentes elementos que resaltan su presencia dentro del mercado: imagen, marca, packaging, servicio postventa, constitución de una cartera de productos, estrategias de diferenciación, análisis del ciclo de vida de los productos y nuevos lanzamientos de los mismos (Espinoza, 2014).

1.2.4.2. Precio

Dentro del marketing mix, el precio es la variable por la cual se ven reflejados los ingresos monetarios que tiene una empresa, antes de fijar los precios es imprescindible realizar un análisis de factores como: el mercado, el consumidor, el entorno, los costes, la competencia, entre otros. La adecuada aplicación del precio dependerá de la preferencia constante de los consumidores en la adquisición de los productos frente al precio que han solventado por él (Espinoza, 2014).

1.2.4.3. Distribución

La variable de distribución comprende un conjunto de labores y actividades necesarias que son organizadas para trasladar el producto final a diversos puntos de venta; la distribución cumple un rol importante en la gestión comercial de las compañías, es por esto que se debe trabajar continuamente para que el producto o servicio final llegue en óptimas condiciones, en tiempo y lugar adecuados (Espinoza, 2014).

1.2.4.4. Comunicación

La última variable del marketing mix es la comunicación, dentro de la misma las empresas logran dar a conocer los beneficios de su marca hacia el público objetivo, la comunicación usa distintas herramientas útiles para difundir los productos o servicios: venta personal, promociones, publicidad offline y online, marketing directo y relaciones públicas. La manera en cómo se conjuguen estas herramientas darán a conocer el éxito en la difusión de los productos o servicios dentro del mercado y frente a la competencia (Espinoza, 2014).

1.2.5. Marketing integral

El marketing integral es básicamente un cambio de enfoque del producto al enfoque al cliente, de no solo enfocarse en vender productos, sino satisfacer clientes. Esto ha ido tomando fuerza a lo largo del tiempo y basado en experiencias. La esencia del marketing integral está en cambiar la manera de vender de las compañías, con el fin de tomar al cliente como prioridad, el marketing no podrá funcionar a menos que sea integral (Kotler, 2005, págs. 21-22).

Este es un enfoque del marketing que resguarda la necesidad de unificar e integrar todos los canales de comunicación para brindar una experiencia de marca única y coherente al consumidor. Esta consistencia no se refiere, a que haya que lanzar el mismo anuncio en todos los canales. Se hace mención a que todos los canales deben reforzar un mensaje común, contribuyendo a generar una historia de marca (Martínez, 2013).

En la actualidad, la variedad de características en los avances tecnológicos ha pasado a un plano digital y electrónico, esto ha facilitado mejorar la relación de la empresa con las personas en un sin número de maneras con los servicios y productos que necesitan. Dentro del mismo sentido las campañas del marketing Integrado consisten en combinar las herramientas y las tácticas pertenecientes al marketing online y el tradicional para relacionar con los consumidores interactuando distintas plataformas. Al optar por una estrategia del marketing integral, cada uno de los trabajos y esfuerzos en marketing deberían seguir un objetivo en común, el cual consiste en acercarse al cliente en el momento adecuado (Álvarez, 2019, págs. 21-22).

1.2.5.1. Elementos del marketing integral

Dentro del marketing integral, los elementos que lo conforman se presentan como una guía para las empresas, en como reforzar la relación a largo plazo con el cliente, estos comprenden: la publicidad, la fuerza de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y la promoción de ventas (Zafra, 2018).

1.2.5.2. Características del marketing integral en la comunicación

- Evidente caracterización e interacción de los objetivos del marketing integral con otros objetivos comunicacionales y organizacionales.
- Se logra obtener un alcance relevante a todo el público elegido por las organizaciones: empleados, accionistas, consumidores, distribuidores, entre otros.
- Permite integrar y administrar de manera efectiva todas las actividades promocionales, con la conexión de comunicación de marketing de manera colectiva y con todos los servicios, productos y marcas.
- Puede alcanzar las herramientas y medios de comunicación personal o impersonal (Álvarez, 2019, pág. 22).

En definitiva, en el marketing integral las empresas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de forma económica y creativa, con una comunicación eficaz serán las que más triunfen en el futuro; dentro de ello se cumplen dos facetas fundamentales, en la primera existe una gran variedad de actividades de marketing para lograr comunicar y generar valor a las 00personas, es decir cualquier actividad será desarrollada tomando en cuenta el resto de actividades planeadas por las empresas integrando sus sistemas para administrar la demanda y los recursos (Kotler & Keller, 2006, pág. 20).

1.2.6. Plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta esencial en toda organización, pues permite plasmar de manera organizada la comercialización de los productos o servicios. En todo entorno empresarial es importante contar con un plan de marketing, este debe ser adaptado al tipo y tamaño de cualquier empresa, y también debe adaptarse a las necesidades a las variables del marketing en función de los factores inmersos en la situación interna de la empresa (Muñiz, 2014, pág.343).

1.2.6.1. Estructura de plan de marketing

La estructura de un plan de marketing se basa en la elaboración de un documento escrito en el que, de forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a lograr dentro de un periodo determinado, y mediante el previo análisis de la empresa., así como se detallan los programas y medios de acción que a llevarse a cabo (Muñiz, 2014).

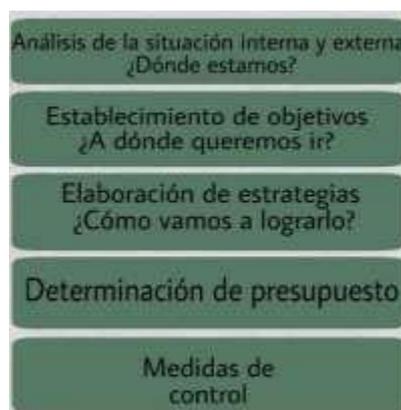


Figura 1-1: Etapas del plan de marketing

Fuente: (Muñiz, 2014)

Elaborado por: Acosta, P. 2021

1.2.7. Marketing online

El marketing online comprende efectivamente acciones publicitarias y comerciales que son ejecutadas por medio de canales de internet y la web; esto se ha ido aplicando desde los años 90 como una manera de transmitir estrategias offline al mundo digital, esto va de la mano con el avance tecnológico y la aparición de nuevas tendencias. Es importante manifestar que el marketing online ha ido transformando sus técnicas y herramientas más utilizadas a lo largo del tiempo (Mejía, 2020).

1.2.7.1. Importancia del marketing online

La importancia del marketing online se centra en la efectividad de estrategias y herramientas aplicadas, y que a la vez sean aceptadas adecuadamente por parte de las personas permitiendo así tener más control, modificación y monitoreo, existen ciertas características que resaltan la importancia del marketing online:

- **Medición:** las estrategias de marketing online son medidas de manera más fácil que las estrategias de marketing tradicional (Mejía, 2020).
- **Personalización:** se permite la libre modificación de los procesos llevados a cabo y a un bajo costo. Es importante denotar que los consumidores actuales esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas. Donde prevalezcan las emociones (Mejía, 2020).
- **Canal con gran alcance:** el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canales, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas (Mejía, 2020).
- **Bajo costo:** las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing offline, lo que las vuelve accesibles a cualquier tipo de empresa (Mejía, 2020).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo ya que permite conocer los hechos, procesos, estructuras, cualidades de las personas y de la empresa en su totalidad, además se registrará la interpretación de todos los datos obtenidos durante el proceso de la investigación. El enfoque también es cuantitativo ya que permite examinar los datos de manera numérica y reconoce la creación de cuestionarios influidos por la muestra de la población en estudio para la recopilación de información.

2.3. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es de carácter descriptivo debido a que se encarga de describir situaciones y acontecimientos, deducir un bien o circunstancia que se esté presentando, en este nivel además se detalla información que la empresa posea en cuanto a lo que ofrece, sus actividades de comunicación y como se encuentra posicionada.

2.4. Diseño de investigación

2.4.1. *Según la manipulación de la variable independiente*

La investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables de manera deliberada o intencionada.

2.4.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

Según la intervención de campo para la investigación es de tipo transversal ya que la recopilación de datos se realiza una sola vez en el tiempo y momento adecuado sin periodos específicos.

2.5. Tipo de estudio

La investigación es documental porque se realiza una búsqueda de información con el fin de seleccionar, organizar, analizar e interpretar sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales y confiables. Y de campo puesto que se aplicó una encuesta externa y otra interna, así como también una entrevista.

2.6. Diseño del perfil del consumidor

Tabla 1-2: Perfil del consumidor

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS	
Edad	21 a 54 años
Género	Indiferente
Estado civil	Indiferente
Religión	Indiferente
Grupo familiar	Soltero/a joven, Soltero/a con hijos, Soltero(a) joven sin hijos, Casado(a) con hijos, Casado(a) sin hijos
GEOGRÁFICAS	
Unidad geográfica	Tungurahua, Ambato
Tipo de población	Zona urbana
PSICOLÓGICAS	
Grupos de referencia	Familia, amigos, compañeros de trabajo
Personalidad	Extrovertidos, Tímidos, Neurasténicos, Sentimentales, Independientes, sociales
Motivos de compra	Alimentación, diversión
Frecuencia de compra	Semanal, quincenal, mensual, trimestral
Preferencia de compra	Presentación de la comida, servicio, medidas de bioseguridad y sabor.
SOCIOECONÓMICAS	
Ingresos	\$500 - \$1000
Ocupación	Indistinta
Estrato social	Media, media alta, alta
POSICIÓN DE USUARIO	
Lealtad	Usuario de lealtad compartida
Ocasión de uso	Uso irregular

Elaborado por: Acosta, P. 2021

2.7. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.7.1. Población

La población es el conjunto de personas y objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros entre otros (Gregorio & García, 2006, pág. 14).

2.7.2. Selección y cálculo del tamaño de la muestra

Dentro de la investigación el tipo de muestreo utilizado es el probabilístico ya que todos los elementos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos y seleccionados de manera aleatoria.

- **Muestreo aleatorio simple:** consiste en que cada miembro de la población tiene probabilidad de constar en la muestra.
- **Muestreo por áreas geográficas:** donde se toma como muestra a toda la Población Económicamente Activa del cantón Ambato.

2.7.3. Cálculo de la muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, la población que se tomará en cuenta será la PEA del cantón Ambato, el mismo que tiene como referencia 489.537 habitantes, de los cuales según el INEC (2010) 103601 conforman La Población Económicamente Activa de la zona urbana y de la misma manera se deduce que en el futuro este valor disminuirá dentro del cantón; para esto se deberá realizar una proyección de la PEA, con el fin de obtener datos más actualizados que contribuyan al progreso de la investigación.

Fórmula proyección:

$$P_n = P_0(1 + i)^n$$

P₀= Población inicial

i= crecimiento poblacional (1,18)

n= años

P₀= 103601

i= 1,18%

n= 10

$$P_n = 103601(1 - 1,18\%)^{10}$$

$$P_n = 92005$$

Fórmula de la muestra:

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

n = Tamaño de la muestra
z = Nivel de confianza
p = probabilidad de éxito
q = probabilidad de fracaso
N = Tamaño de la población
e = error que se puede cometer

n = Tamaño de la muestra
z = 1,96
p = 0,80
q = 0,20
N = 92005
e = 0,05

$$n = \frac{1,96^2(0,80)(0,20)(92005)}{0,05^2 \cdot (92005 - 1) + 1,96^2(0,80)(0,20)}$$

n = 384

2.7.4. Validación de encuesta

Para comprobar que el cuestionario de la encuesta tenga fiabilidad, se realizó la aplicación de una encuesta piloto, la misma que fue dirigida a 20 personas de manera aleatoria, y con la ayuda del software IBM SPSS se comprobó que el resultado bajo el concepto de alfa de cronbach de ,803 verificando que se encuentra un rango adecuado de fiabilidad y que se puede aplicar la encuesta definitiva de manera normal.

Tabla 2-2: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	38

Fuente: IBM SPSS

Elaborado por: Acosta, P. 2021

2.8. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.8.1. Métodos de investigación

- **Inductivo**

Se hace presente en la aplicación de investigación de campo, aplicación de encuestas, y permite que exista un análisis y ordenamiento de resultados.

- **Deductivo**

Permite examinar cómo es la situación de la empresa, además del análisis de los datos obtenidos con el fin de proporcionar estrategias que brinden una solución a los problemas encontrados.

- **Analítico**

Su utilidad está en el análisis e interpretación de los resultados, donde se permite generar el plan de marketing integral.

- **Bibliográfico**

Se aplica en la recolección de datos e información relevante como conceptos de: libros, tesis, artículos científicos, los mismos que son necesarios para realizar la fundamentación teórica de la presente investigación.

2.8.2. Técnicas de investigación

- **Encuesta**

Dentro de la investigación se hace preciso el uso de la encuesta por medio de la elaboración de un cuestionario, con el fin de recaudar información necesaria que ayude a establecer propuestas que contribuyan a mejorar el problema de investigación. En este caso se realizarán dos tipos de encuestas, la primera será aplicada a las personas resultado del cálculo de la muestra, y la segunda a los colaboradores de la empresa.

- **Entrevista**

Además, se utilizará la entrevista, la misma que será dirigida al gerente con el fin de recabar datos de gran relevancia para la investigación.

2.8.3. *Instrumentos de investigación*

- **Guía de la entrevista**

Está compuesta por preguntas específicas, donde se pretende conocer como es el entorno de marketing en el cual se guía la empresa, y las formas que la misma utiliza para ser preferidos por las personas.

- **Cuestionario**

Se han establecido dos tipos de cuestionarios que han permitido recopilar información valiosa, tanto del público interno de la empresa, como para determinar el perfil del consumidor que más se adapte a los productos y servicios que ofrece la empresa.

- **Software estadístico**

IBM SPSS Statistics 22, para medir el nivel de fiabilidad de la encuesta al aplicarla. Microsoft Excel, que permitió la tabulación de la información obtenida de las encuestas.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.2. Análisis e interpretación de resultados

3.2.1. Análisis e interpretación entrevista

Entrevista al señor Juan Carlos Santamaría, gerente y propietario de la empresa JUANCHO'S GRILL:

Paola Aosta: Buenas tardes señor Juan Carlos, como sabe soy Paola Acosta estudiante de la carrera de ingeniería en marketing en la ESPOCH, en esta ocasión requiero de manera muy comedida su colaboración en la siguiente entrevista que tiene como fin, determinar aspectos relevantes entorno a la gestión de marketing desarrollada por la empresa JUANCHO'S GRILL dentro de la ciudad. Contestando las siguientes preguntas:

- ¿Qué le hace distinto a JUANCHO'S GRILL de otros establecimientos?

Buenas tardes Paola, esperando que esté yendo de mejor manera su tesis, contestando a la pregunta puedo decir que nosotros nos diferenciamos de otros restaurantes por el servicio que ofrecemos, nosotros no trabajamos solo ofreciendo comida sino también con emociones y experiencias, dándole el mejor servicio a la gente con la atención que se ofrece al cliente, que mientras se sirvan un plato, no solo degusten su sabor si no se lleven una experiencia amena de aquí.

- ¿De qué manera transmiten los atributos de los productos y servicios a los consumidores?

Al principio cuando se tenía los dos locales y para empezar se hacía publicidad mediante la radio, también por boca a boca de la gente, donde se comentaba el buen servicio y los buenos momentos que se pasaba, ahora estamos difundiendo nuestros platos por redes sociales.

- ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los clientes y con qué frecuencia?

Nos comunicamos por el Facebook, directamente el Messenger, WhatsApp y el teléfono para hacer consultas, la gente nos hace cotizaciones si van a organizar un evento, también para los pedidos, y más movimiento hay los fines de semana a partir de los jueves, si nos gustaría llegar a más personas que nos visiten, pero para eso debemos estar organizados de manera ya más estilizada.

- ¿Quién es el encargado de crear contenido atractivo, culinario y publicitario?

En este caso todo el contenido lo generamos con mi esposa y yo ya sea de publicidad, los platos en promoción, como van las porciones, las promociones nosotros plasmamos la idea y con la ayuda de un diseñador gráfico se plasma lo que se quiere, además todo lo que se ofrece aquí es creación propia es decir es original, ni siquiera es sacado o copiado de internet.

- ¿En qué se basan para establecer las promociones que ofrecen?

Principalmente en la economía del sector o del país, más o menos con el grado de efectivo con el que cuenta la gente y también en base a la competencia, nosotros no podemos perder a la clientela por costos, no nos gusta dañar nuestra marca. Más que todo considero que establecemos promociones buenas porque la materia prima es buena, se hace cada semana o cada que se pueda.

- ¿Qué tan importante es para usted mantener un buen clima laboral?

Este es un factor sumamente importante, ya que se logra la efectividad con nuestro cliente interno. Para que sean más eficientes, sirvan mejor a los clientes, y que no haya problemas.

- ¿De qué manera JUANCHO'S GRILL logra mantener al personal motivado para desempeñar las funciones asignadas?

La motivación que nosotros damos es tratar de comprender las necesidades que cada trabajador tiene, en esta época al menos ellos valoran tener el trabajo, otra motivación es la conservación de su sueldo, pero asumiendo que al inicio de la pandemia se tuvo que hacer un recorte obligatorio de personal por la pandemia que no solo nos afectó a nosotros sino a todos los negocios, sobre todo que ellos nos prefieran y no quieran irse a la competencia llevando lo que aprendieron aquí.

- ¿Qué medidas de bioseguridad se han adoptado para brindar seguridad a sus clientes?

Nosotros nos hemos adaptado a todas las medidas que han puesto las entidades de control, como la toma de temperatura, desinfección de calzado, la desinfección de cuerpo completo, igual se ha suspendido la organización de shows para evitar aglomeraciones y no tener problemas e inconvenientes con la ley, igual en cuento a los utensilios para servir la comida no nos preocupamos porque siempre se ha tenido cuidado en la asepsia de todo igual en todo el local, se desinfecta en cada parte de la instalación.

- ¿Cuentan con un plan de marketing integral de la empresa?

No, no contamos, JUANCHO'S GRILL empezó de manera empírica, y con mi esposa hemos expresado el de boca a boca, hemos ahora adoptado más "marketear" por medios digitales y mostrarle a la gente lo que hacemos.

- ¿Qué le gustaría agregar a la empresa para incrementar el posicionamiento dentro de la ciudad?

Más que aumentar, me gustaría organizar de mejor manera las acciones que se hacen dentro del restaurante, de manera más estilizada, hasta para transmitir esa organización y que la gente se dé cuenta al lugar que llega y lo que se le puede brindar, lo que ahora están de moda las aplicaciones móviles.

- ¿Cómo ve a JUANCHO'S GRILL dentro de 3 años?

Levantándose de la catástrofe que es esta pandemia, queremos poner nuevos pilares, crecer administrativamente que también que los años venideros se pueda generar más plazas de trabajo

y quién quita expandirnos, volver a tener una segunda sucursal, ser más reconocidos y crear franquicias.

3.2.2. Análisis e interpretación encuesta interna

Encuesta realizada a los colaboradores de JUANCHO'S GRILL

Pregunta 1: ¿Recibe capacitaciones en cuanto a atención al cliente?

Tabla 1-3: Capacitaciones en cuanto a atención al cliente

Variables	Cantidad	%
Siempre	0	0%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	8	80%
Casi nunca	2	20%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Gráfico 1-3: Capacitaciones en cuanto a atención al cliente

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En cuanto a las capacitaciones que se brindan en atención al cliente se puede evidenciar que el 80% de los encuestados manifestaron que se realizan ocasionalmente y el 20% dijeron que casi nunca, debido a que en la actualidad por la situación de la pandemia se ha suspendido de manera paulatina.

Pregunta 2: ¿Su jefe exige de buena forma el cumplimiento de su trabajo?

Tabla 2-3: Cumplimiento del trabajo

Variables	Cantidad	%
Siempre	8	80%
Casi siempre	2	20%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Gráfico 2-3: Forma del cumplimiento del trabajo

Elaborado por: Acosta, P. 2021.

Análisis:

Según los resultados obtenidos, el 80% del personal de JUANCHO'S GRILL, manifestó que su jefe exige siempre de buena manera el cumplimiento del trabajo, y el 20% restante casi siempre.

Pregunta 3: ¿Existe una buena relación entre todos los colaboradores?

Tabla 3-3: Relación entre los colaboradores

Variables	Cantidad	%
Siempre	4	40%
Casi siempre	5	50%
Ocasionalmente	1	10%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021

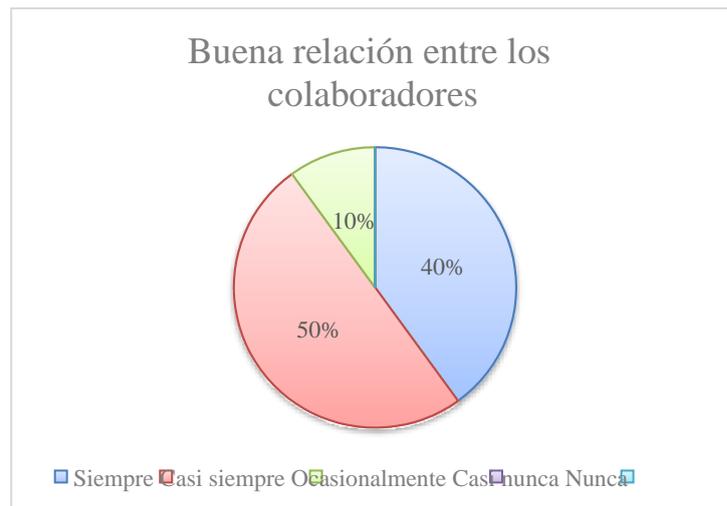


Gráfico 3-3: Relación entre los colaboradores

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Con los datos obtenidos se puede manifestar que el 50% de los colaboradores de la empresa siempre tienen una buena relación entre sí, el 40% estableció que su relación es buena casi siempre y solo el 10% destaca como ocasionalmente.

Pregunta 4: ¿Está satisfecho por la atención y el trato que se le otorga al cliente?

Tabla 4-3: Atención y trato que se le otorga al cliente

Variables	Cantidad	%
Siempre	10	90%
Casi siempre	0	0%
Ocasionalmente	0	0%
Casi nunca	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Gráfico 4-3: Satisfacción por la atención y trato al cliente

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

El 100% de los colaboradores manifestaron que siempre están satisfechos con la atención y trato que brindan a los clientes.

Pregunta 5: ¿Qué medios utiliza para mostrar promociones y publicidad?

Tabla 5-3: Medios para mostrar promociones y publicidad

Variable	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total%
Televisión o radio	0	0%	0	0%	4	40%	6	60%	0	0%	10	100%
Prensa escrita	0	0%	0	0%	1	10%	8	80%	1	10%	10	100%
Redes sociales	9	90%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Afiches, banners	0	0%	0	0%	4	40%	6	60%	0	0%	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021

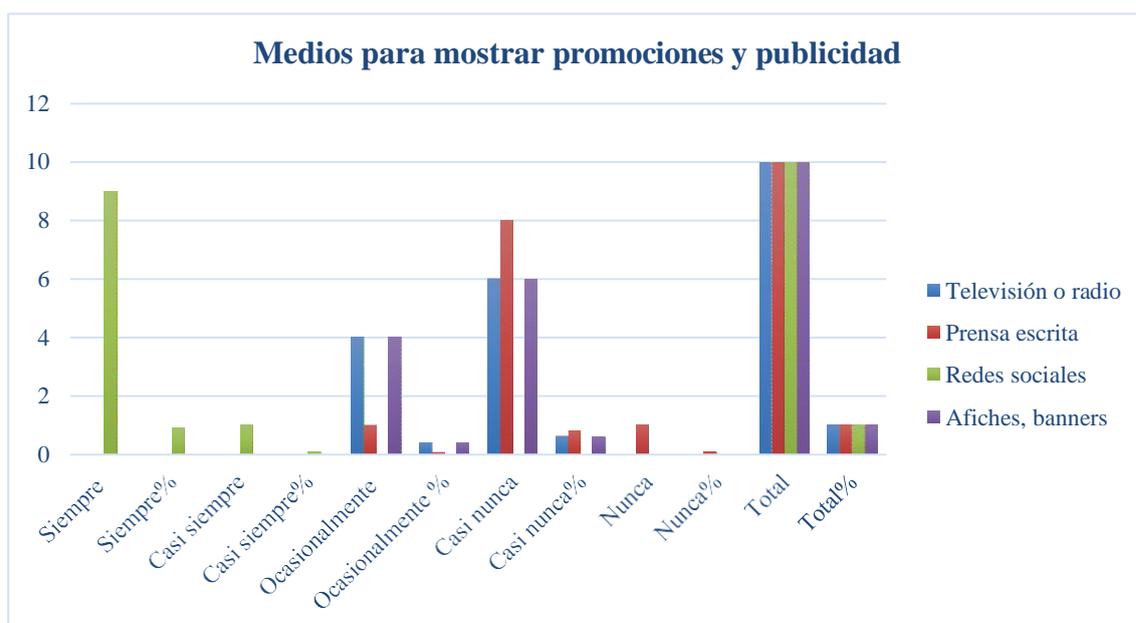


Gráfico 5-3: Medios para mostrar promociones y publicidad

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Los encuestados manifiestan que el medio más usado para mostrar promociones y publicidad siempre son las redes sociales con 90%, la radio, afiches y banners ocupan de manera ocasional y la prensa escrita casi nunca.

Pregunta 6: ¿En su opinión qué parte de JUANCHO'S GRILL mejoraría para incrementar el posicionamiento dentro de la ciudad?

Tabla 6-3: Criterios para incrementar el posicionamiento

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total%
Presentación de platos	0	0%	1	10%	1	10%	8	80%	0	0%	10	100%
Precios	0	0%	1	10%	4	40%	5	50%	0	0%	10	100%
M. de bioseguridad	0	0%	2	20%	2	20%	6	60%	0	0%	10	100%
T. de espera en servir	0	0%	0	0%	8	80%	2	20%	0	0%	10	100%
Atención al cliente	0	0%	0	0%	0	0%	8	80%	2	20%	10	100%

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021

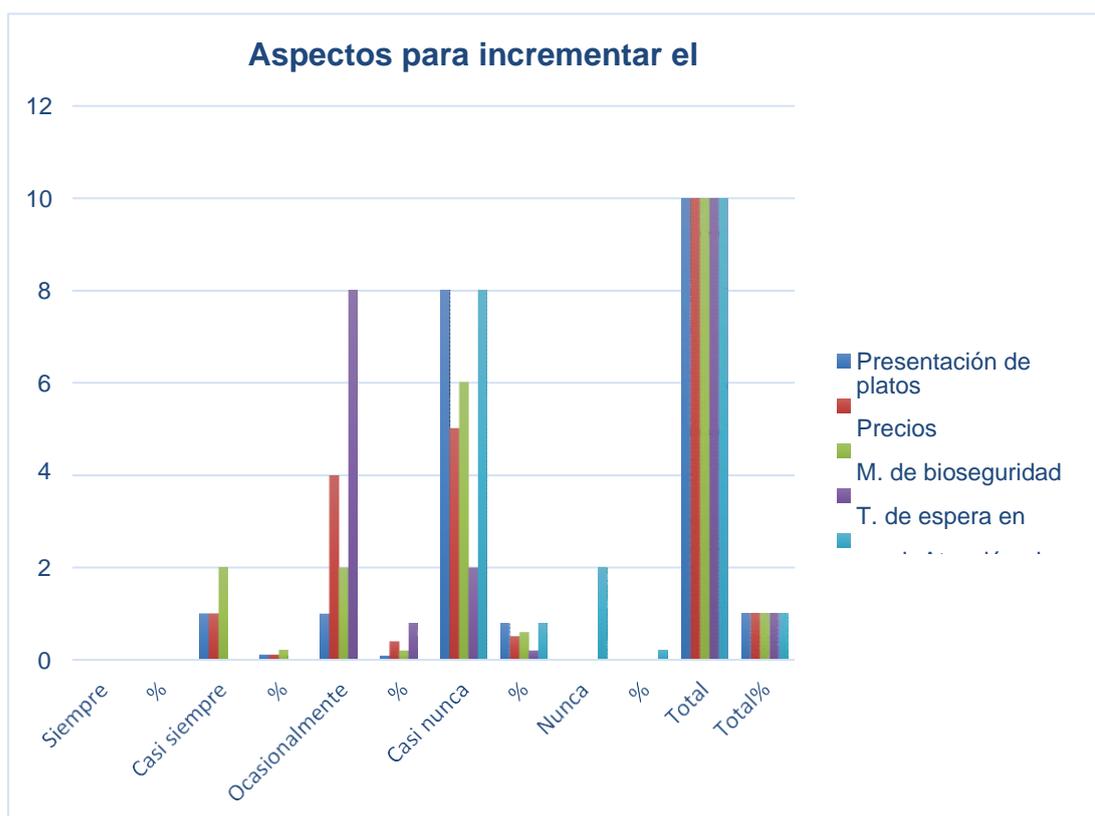


Gráfico 6-3: Aspectos para incrementar el posicionamiento

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Los colaboradores manifestaron que se debería mejorar de manera ocasional el aspecto de servir a tiempo los platos con 80%, otro aspecto que consideran que no tienen tanto por mejorar es la presentación de sus platos, las medidas de bioseguridad y la atención al cliente.

Pregunta 7: Marque según el nivel de satisfacción que considere

Tabla 7-3: Nivel de satisfacción

Nivel de satisfacción	Excelente	%	Bueno	%	Regular	%	Malo	%	Pésimo	%	Total	Total%
Con el nivel que desempeña	4	40%	6	60%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Con la participación en las decisiones, para la solución de problemas	2	20%	8	80%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Con la libertad de tomar decisiones	2	20%	6	60%	2	20%	0	0%	0	0%	10	100%
Con la información que recibe acerca de los resultados de su trabajo	3	30%	7	70%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Con los ingresos que recibe	2	20%	8	80%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Con el reconocimiento a su trabajo	3	30%	7	70%	0	0%	0	0%	0	0%	10	100%
Con las condiciones de trabajo	4	40%	4	40%	2	20%	0	0%	0	0%	10	100%
Con el horario y régimen de trabajo	3	30%	4	40%	3	30%	0	0%	0	0%	10	100%

De forma general valore su grado de satisfacción en la empresa	6	60%	3	30%	1	10%	0	0%	0	0%	10	100%
--	---	-----	---	-----	---	-----	---	----	---	----	----	------

Fuente: Encuesta interna

Elaborado por: Acosta, P. 2021

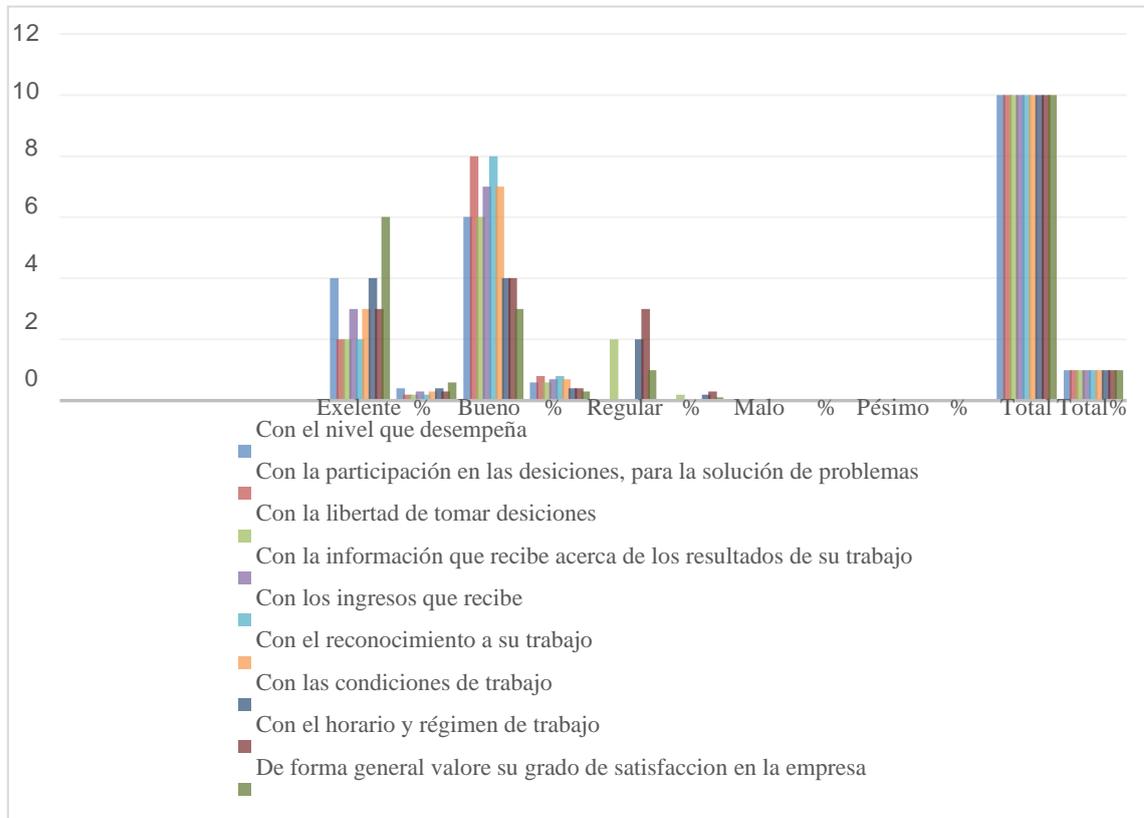


Gráfico 7-3: Nivel general de satisfacción

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

De manera general los colaboradores tienen un nivel de satisfacción excelente con un 60%, una satisfacción buena con el 30% y el 10% tiene un nivel de satisfacción regular.

3.2.3. Análisis e interpretación encuesta externa

Datos informativos

Género

Tabla 8-3: Género

VARIABLES	CANTIDAD	%
Masculino	173	45%
Femenino	211	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

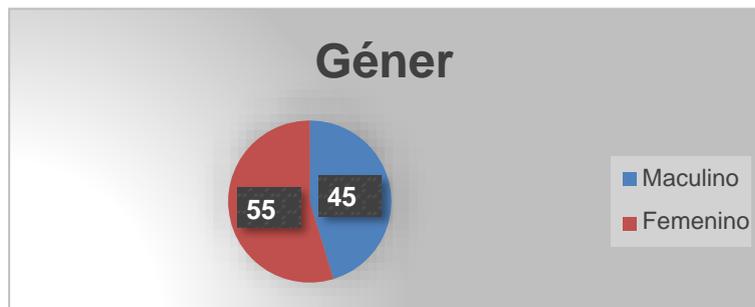


Gráfico 8-3: Género

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Del total de la población encuestada, se pudo evidenciar que el 55% corresponde al género femenino, frente al 45% correspondiente al masculino.

Ocupación

Tabla 9-3: Ocupación

Variables	Cantidad	%
Estudiante	34	8%
Empleado privado	114	30%
Empleado público	96	25%
Comerciante	98	26%
Ama de casa	42	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

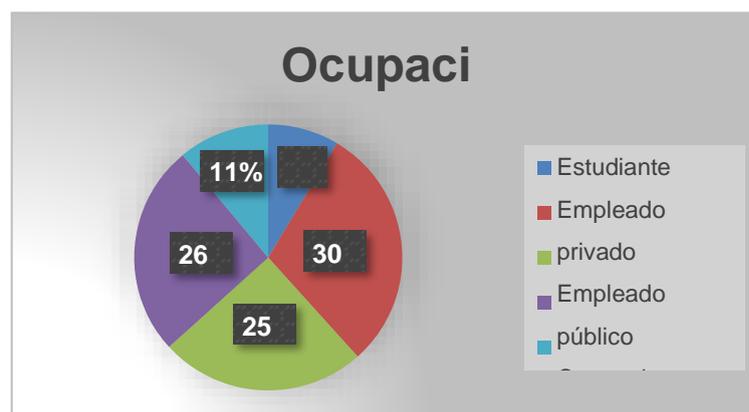


Gráfico 9-3: Ocupación

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Del total de encuestados se obtuvo que el 30% son empleados privados, el 26% son comerciantes, 25% empleados públicos, 11% son amas de casa y el 8% restante corresponden a los estudiantes.

Edad

Tabla 10-3: Edad

Variables	Cantidad	%
21 - 26	49	13%
27 - 35	119	31%
36 - 44	134	35%
45 - 53	70	18%
Más de 54	12	3%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

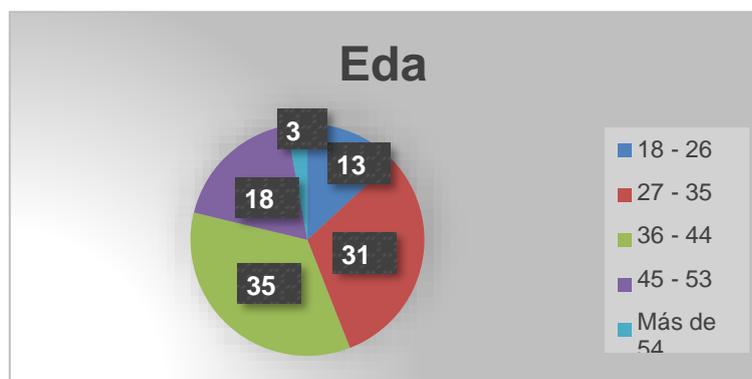


Gráfico 10-3: Edad

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Se puede determinar que el 35% pertenece a la edad de 36 a 44 años, el 31% de 27 a 35 años, la edad de 45 a 53 años corresponde al 18%, mientras que el 13% son edades comprendidas entre 21 y 26 años, y el 3% son más de 54 años.

Nivel de ingresos

Tabla 11-3: Nivel de ingresos

Variables	Cantidad	%
0 - \$500	61	18%
\$500 - \$1000	145	37%
\$1000 - \$1500	122	32%
Más de \$1500	56	13%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

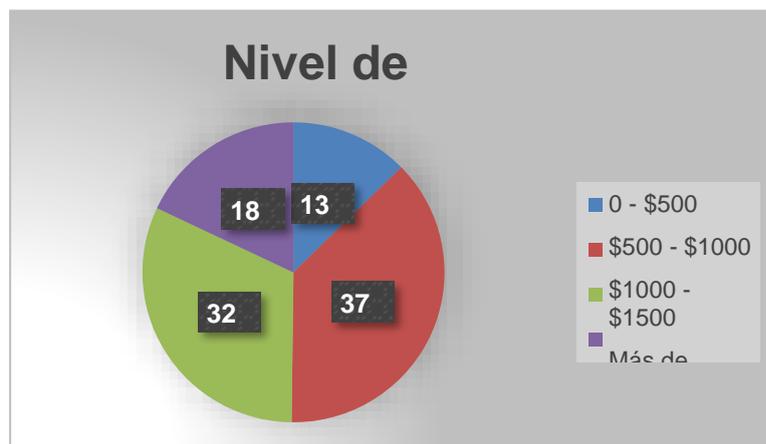


Gráfico 11-3: Nivel de ingresos

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En base a los resultados obtenidos el 37% de los encuestados tienen un nivel de ingresos de \$500 a \$1000, el 32% de \$1000 a \$1500. El 18% obtiene ingresos más de \$1500, y el 13% obtiene ingresos de 0 a \$500.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia asiste a un establecimiento de comida (restaurant)?

Tabla 12-3: Frecuencia en asistir a un establecimiento de comida

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
Diario	12	3%	43	11%	149	39%	153	40%	27	7%	384	100%
Semanal	15	4%	98	26%	161	42%	95	25%	15	4%	384	100%
Quincenal	34	9%	126	33%	168	44%	34	9%	15	4%	384	100%
Mensual	80	21%	153	40%	122	32%	19	5%	7	2%	384	100%
Trimestral	92	24%	138	36%	119	31%	23	6%	7	2%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

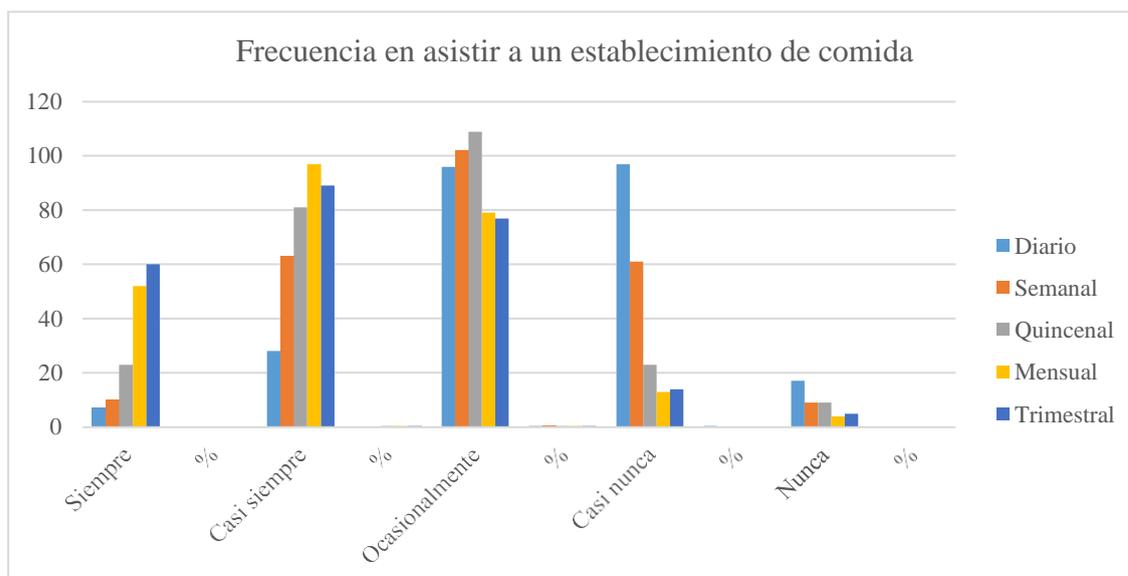


Gráfico 12-3: Frecuencia en asistir a establecimiento de comida

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Por medio de los resultados obtenidos se puede establecer que la frecuencia de las personas para asistir a un establecimiento de comida casi nunca de manera diaria es de 40% y siempre solo el 3%. De manera semanal las personas optan por asistir de manera ocasional correspondiente al 42%; quincenalmente las personas asisten ocasionalmente con 42% y casi siempre con 33%. De manera mensual asisten el 40% casi siempre y trimestralmente acude casi siempre con un 36%.

Pregunta 2: ¿Qué tipo de comida es de más agrado para usted?

Tabla 13-3: Tipo de comida de más agrado

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
Comida Rápida	46	12%	69	18%	111	29%	126	33%	30	8%	384	100%
Repostería	38	10%	42	11%	111	29%	119	35%	61	16%	384	100%
Grill y a la plancha	115	30%	149	39%	92	24%	11	3%	15	4%	384	100%
Comida tradicional	80	21%	111	29%	115	30%	19	13%	16	7%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

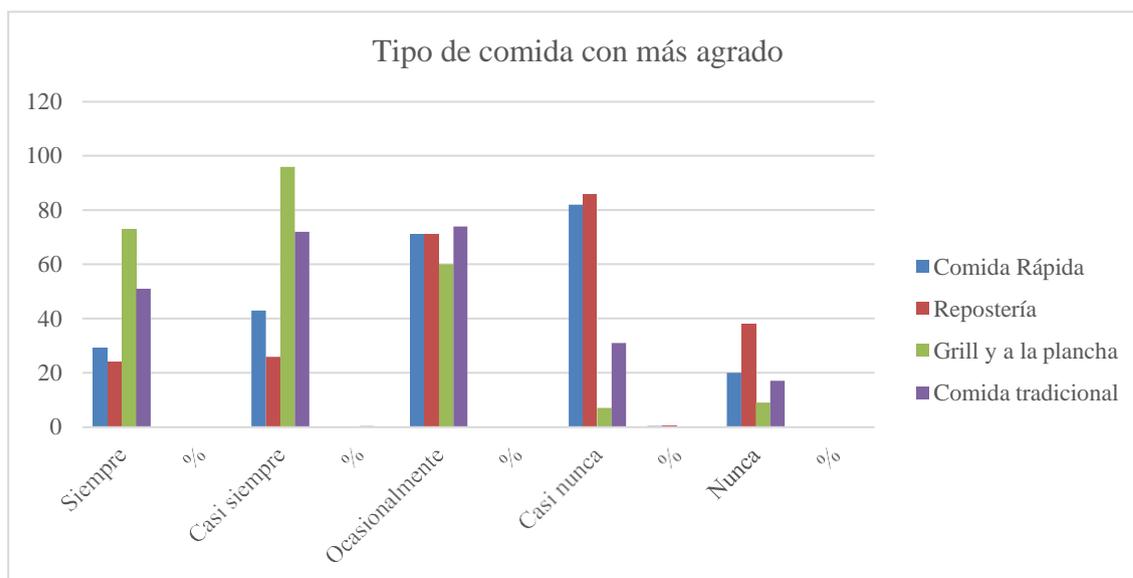


Gráfico 13-3: Tipo de comida de más agrado

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En cuanto a las preferencias del tipo de comida se pudo encontrar que por comida rápida optan casi nunca con 33% y ocasionalmente con 29%, la repostería casi nunca con 35%. El tipo de comida al grill y a la plancha prefieren consumir casi siempre con 39%, siempre con un 30%. Y la comida tradicional es consumida de manera ocasional con en 30%.

Pregunta 3: ¿Qué aspectos hace que usted prefiera un determinado lugar?

Tabla 14-3: Aspectos para preferir un lugar

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
Presentación Comida	103	27%	149	39%	103	27%	19	5%	7	2%	384	100%
Precio	80	24%	72	19%	145	38%	65	17%	11	3%	384	100%
Servicio al cliente	165	43%	134	35%	65	17%	11	3%	7	2%	384	100%
Medidas de Bioseguridad	161	42%	138	36%	69	18%	7	2%	3	1%	384	100%
Sabor	238	62%	84	22%	49	13%	7	2%	3	1%	384	100%
Espacio físico	84	22%	80	21%	96	25%	80	24%	30	8%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

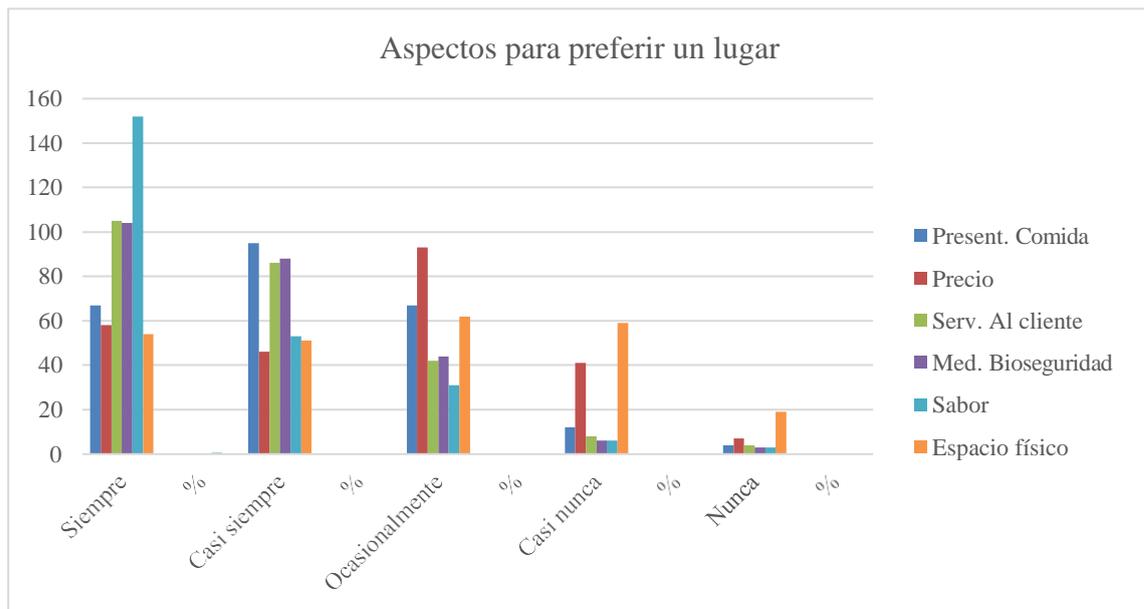


Gráfico 14-3: Aspectos para preferir un lugar

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En base a los resultados obtenidos, uno de los aspectos que las personas prefieren es la presentación de la comida casi siempre con el 39%, de la misma manera las personas se fijan en el precio de manera ocasional con 38%, el servicio al cliente siempre con un 43%; así mismo se fijan siempre en las medidas de bioseguridad con 42%; otro factor importante es el sabor las personas siempre se fijan en ello con 62%, y el espacio físico ocasionalmente con 25%.

Pregunta 4: ¿Cómo prefiere realizar la compra de comida?

Tabla 15-3: Maneras de comprar

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
Ir al establecimiento	203	53%	122	32%	42	11%	15	4%	3	1%	384	100%
Servicio a domicilio	49	13%	96	25%	111	29%	103	27%	23	6%	384	100%
Ir al establecimiento comprar para llevar	46	12%	84	22%	80	21%	122	32%	49	13%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

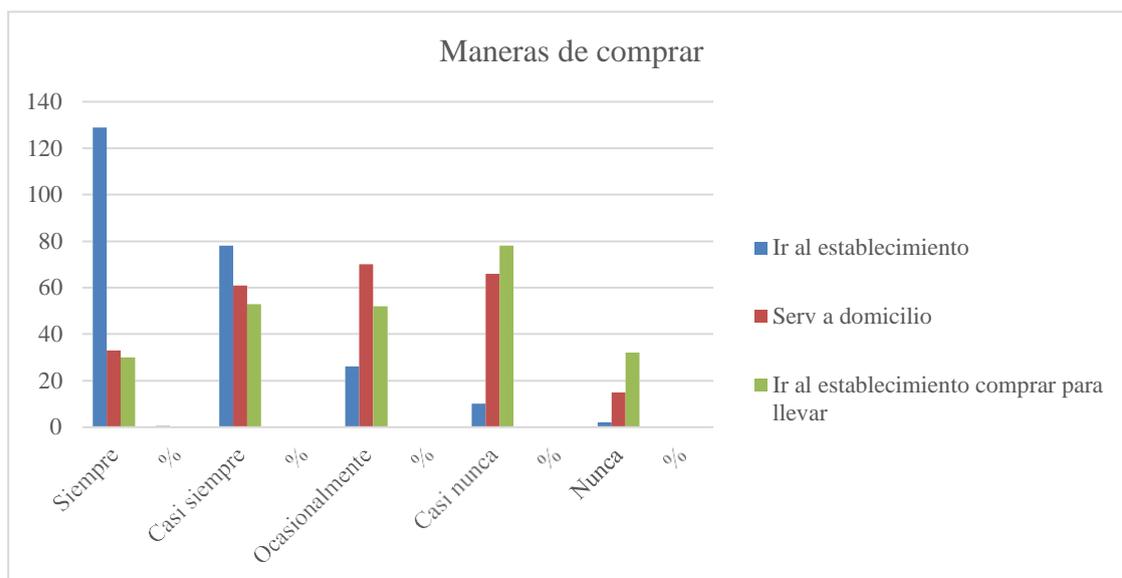


Gráfico 15-3: Maneras de comprar

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

De acuerdo a los resultados, las personas prefieren ir a comprar al establecimiento siempre con 53%, así mismo usan servicio a domicilio de manera ocasional con 29%; y casi nunca acuden al establecimiento para comprar y llevar con 32%.

Pregunta 5: ¿Qué opción escogería para cancelar un producto dentro de un restaurant?

Tabla 16-3: Opciones de compra

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
En efectivo	234	61%	107	28%	34	9%	7	2%	3	1%	384	100%
T. de crédito	34	9%	88	23%	126	33%	103	27%	30	8%	384	100%
Transferencia	26	7%	49	13%	88	23%	130	34%	88	23%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

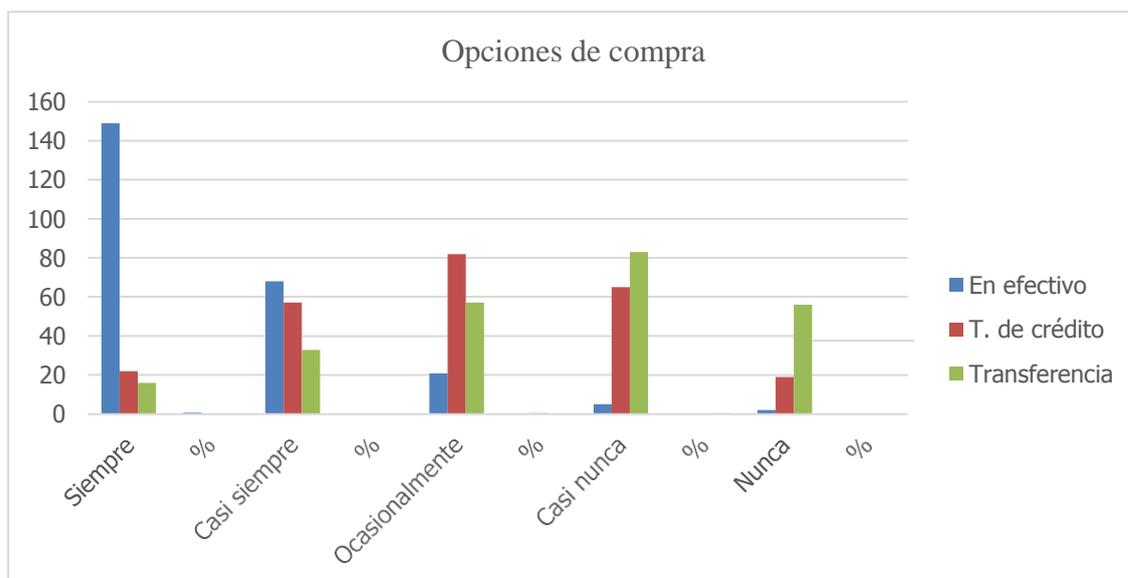


Gráfico 16-3: Opciones de compra

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En cuanto a las opciones de compra las personas siempre optan por cancelar en efectivo dentro de un establecimiento de comida con un 61%, ocasionalmente prefieren cancelar con tarjeta de crédito con 33%. Y mediante transferencia casi nunca con 34%.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 17-3: Promociones

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasionalmente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
2x1	99	26 %	192	50 %	69	18 %	15	4 %	3	1 %	384	100%
Precios especiales	53	14 %	111	29 %	122	32 %	92	24 %	7	2 %	384	100%
Segundo a mitad de precio	65	17 %	96	25 %	119	31 %	96	25 %	7	2 %	384	100%
Obsequios por fidelización	49	13 %	99	26 %	115	30 %	99	26 %	19	5 %	384	100%
Bocaditos gratis	53	14 %	119	31 %	99	26 %	84	22 %	26	7 %	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

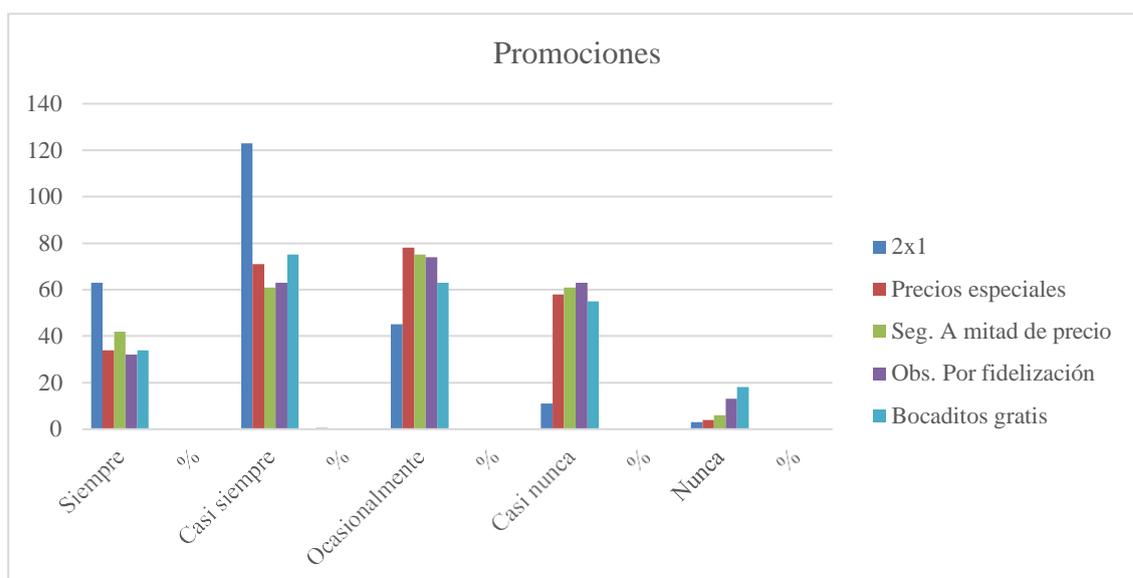


Gráfico 17-3: Promociones

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

A las personas encuestadas una de las promociones que le gustaría recibir casi siempre es la de 2x1 con 50%, los precios especiales ocasionalmente con 32%, al igual que la promoción de segundo a mitad de precio con 31%, y los obsequios por fidelización con 30%. Y finalmente a las personas casi siempre les gustaría recibir bocaditos gratis con 31%.

Pregunta 7: ¿Por qué medio le gustaría recibir información de un establecimiento de comida?

Tabla 18-3: Medios para recibir información

Variables	Siempre	%	Casi siempre	%	Ocasional-mente	%	Casi nunca	%	Nunca	%	Total	Total %
Redes sociales	157	41%	145	38%	65	17%	76	2%	7	2%	384	100%
Correo electrónico	34	9%	65	17%	126	33%	138	36%	23	6%	384	100%
Prensa escrita	49	13%	96	25%	145	38%	69	18%	26	7%	384	100%
Radio	61	16%	115	30%	130	34%	61	16%	15	4%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

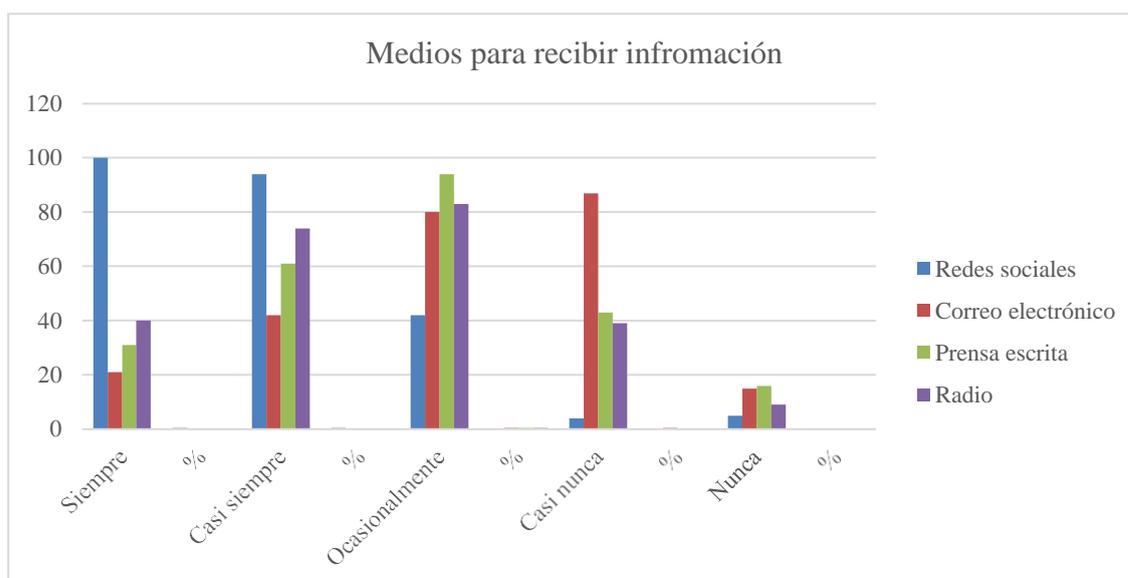


Gráfico 18-3: Medios para recibir información

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

De las encuestas realizadas el medio por el que siempre las personas prefieren recibir información de un establecimiento de comida es son las redes sociales con 41%, casi nunca por correo electrónico con 36%, de manera ocasional con 38% en prensa escrita y casi siempre con 30% por medio de la radio.

Pregunta 8: ¿Qué grado de aceptación tienen las siguientes marcas según su criterio?

Tabla 19-3: Grado de aceptación

Variables	Muy interesante	%	Interesante	%	Imparcial	%	Indiferente	%	Insignificante	%	Total	Total %
TEDYS	142	37%	161	42%	61	16%	7	2%	11	3%	384	100%
EL PEDREGAL	69	18%	115	30%	138	36%	38	10%	26	7%	384	100%
JUANCHO'S GRILL	126	33%	184	48%	49	13%	7	2%	11	3%	384	100%
Ani's Parrilladas	57	15%	119	31%	103	27%	65	17%	42	11%	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

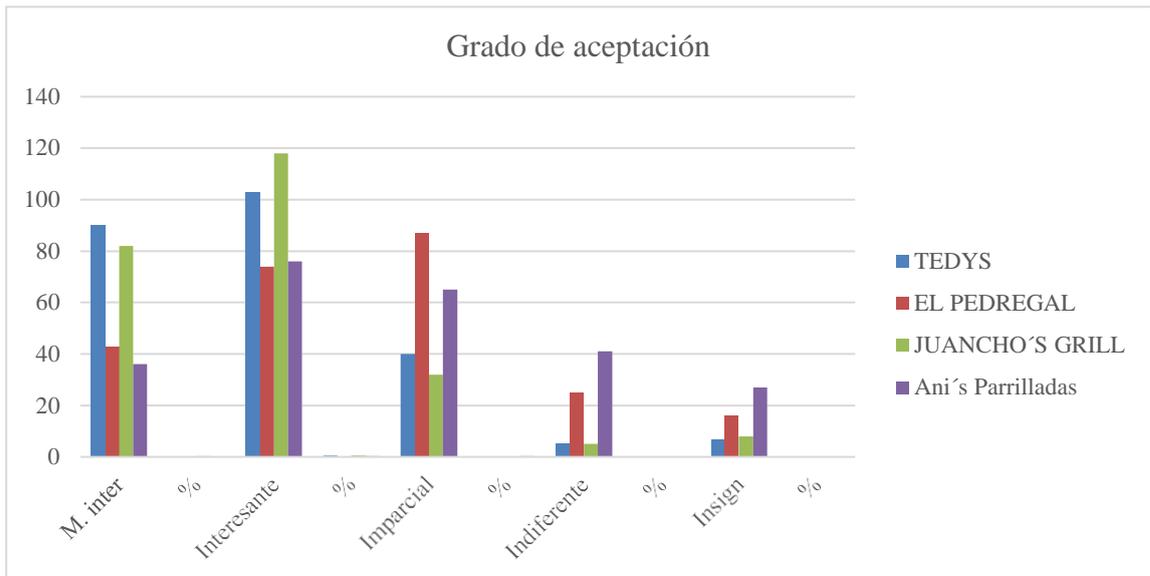


Gráfico 19-3: Grado de aceptación

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En cuanto al grado de aceptación según la población encuestada sobre diferentes marcas se obtuvo lo siguiente: TEDYS es catalogada como interesante con 42%, y muy interesante con 37% al igual que JUANCHO'S GRILL les parece muy interesante con 48% y muy interesante con 33%. La marca EL PEDREGAL les parece imparcial con 36%, y Ani's Parrilladas como interesante con 31%.

Pregunta 9: ¿Qué sabe de JUANCHO'S GRILL?

Tabla 20-3: Que se sabe de JUANCHO'S GRILL

Variables	Cantidad	%
Sé dónde queda, pero no he ido	84	22%
Solo lo he visto por fuera	72	19%
Quisiera ir pero no sé dónde queda	61	16%
He recibido buenos comentarios del lugar	76	21%
He recibido malos comentarios del lugar	23	6%
Es un lugar acogedor y con buena comida	61	16%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

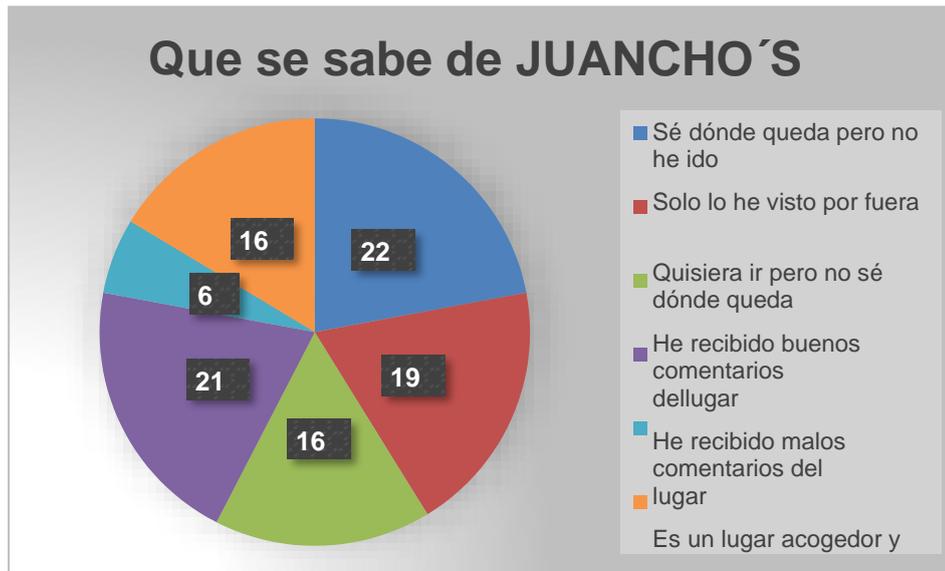


Gráfico 20-3: Que se sabe de JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que EL 22% sabe dónde queda JUANCHO'S GRILL, pero no ha ido, el 21% ha recibido buenos comentarios del lugar, el 19% solo lo ha visto por fuera, también se sabe con un 16% que es lugar acogedor y con buena comida, al mismo tiempo que quisieran ir, pero no saben dónde queda. Y el 6% restante ha recibido malos comentarios del lugar.

Pregunta 10: ¿Le gustaría ser un cliente frecuente del establecimiento JUANCHO'S GRILL?

Tabla 21-3: Cliente frecuente de JUANCHO'S GRILL

Variables	Cantidad	%
Si	341	89%
No	43	11%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Gráfico 21-3: Cliente frecuente de JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de la población encuestada se determina que el 89% le gustaría ser un cliente frecuente del establecimiento JUANCHO'S GRILL, mientras que el 11% manifestó que no.

Pregunta 11: ¿Ha hecho uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL?

Tabla 22-3: Uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL

VARIABLES	CANTIDAD	%
Si	272	71%
No	112	29%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021

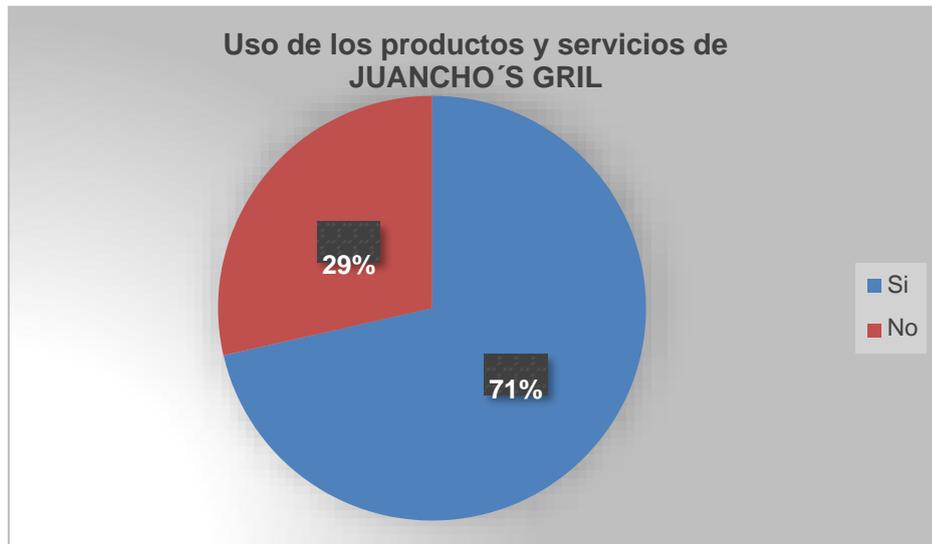


Gráfico 22-3: Uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

Del total de encuestados el 71% si ha hecho uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL, mientras que el 29% restante manifestaron que no.

Pregunta 12: ¿Recomendaría acudir a JUANCHO'S GRILL?

Tabla 23-3: Recomendación

Variables	Cantidad	%
Si	291	76%
No	93	24%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta externa

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Gráfico 23-3: Recomendación

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Análisis:

En base a los resultados obtenidos de la población encuestada se determina que el 76% si recomendaría acudir a JUANCHO'S GRILL, y el 24% no lo recomendaría.

3.3. Discusión de resultados

3.3.1. Discusión de resultados entrevista

En el proceso de la entrevista, se establecieron ciertos comentarios que son fundamentales para conocer la situación de la empresa y como se desarrolla en el mercado en el que se encuentra: Se menciona que la característica que le hace diferente a la empresa es ofrecer no solo platos con excelente sabor y presentación, si no a la vez persuadir emocionalmente a quienes visitan su establecimiento para generar experiencias y lograr fidelizar clientes. Esto mantiene una conexión con los atributos que se ofrecen ya que estos son válidos al momento de generar experiencias en las personas.

Al no contar con un área de marketing el contenido publicitario, culinario y creativo es creado por el señor Santamaría y su esposa, y con la ayuda de un experto en diseño gráfico, estas ideas logran ser plasmadas.

En cuanto a las promociones, estas son establecidas en torno a la situación económica del país, y de la provincia, y sobre todo en torno a la competencia, consideran que sus precios son altamente competitivos lo que tiene como objetivo dar valor a la marca.

El clima laboral es muy importante para la empresa, la fuerza de ventas influye de gran manera en el posicionamiento de la misma, así como mantener motivados a todos los colaboradores.

3.3.2. Discusión resultados encuesta interna

Al realizar la encuesta a los colaboradores de JUANCHO'S GRILL, se encontraron distintos puntos que son relevantes para continuar con la investigación, dentro de ellas se determina que en JUANCHO'S GRILL en la actualidad las capacitaciones se han dejado de lado, debido a la crisis provocada por la pandemia es por esto que se llevan a cabo de manera ocasional o no se realizan, cabe recalcar que esta idea está presente y se espera tener una mejor organización para su realización.

Otro punto encontrado es que gran parte de los colaboradores tienen empatía con su jefe, inclusive manifestaron que los sabe guiar como líder y se expresa como un migo más. Así mismo la relación de trabajo entre todos es bastante buena ya que consideran que a pesar de contar con personalidades distintas, encuentran un punto en común a la hora de trabajar y servir al cliente.

Todos los colaboradores tienen presente que lo más importante es satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es por ello que trabajan lo más amables y empáticos posible.

El medio más utilizado para hacer publicidad de sus productos y servicios en la actualidad es la utilización de redes sociales, consideran que es una forma directa de interactuar con los clientes, así mismo de acuerdo a sus argumentos no hacen uso de la radio para la difusión de su empresa ni mucho menos de televisión, y en cuanto a la publicidad por medio de la prensa escrita consideran que no es llamativo.

De la misma manera se encontró que el aspecto que más se mejoraría es el tiempo en servir los platos, ya que no todos los clientes tienen el mismo temperamento y paciencia, los colaboradores de la empresa tienen en claro cómo es la presentación de los platos, la atención de hacia el cliente es primordial, y buena adaptación con las medidas de bioseguridad; los precios a su criterio son justos, pues trabajan con materia prima de calidad.

Finalmente, el nivel de satisfacción que tienen los colaboradores en referencia a su salario, los valores entre sí, condiciones de trabajo, toma de decisiones, y el valor que tienen dentro de la empresa es bueno con tendencia a excelente, lo cual demuestra que están bien dirigidos por su líder que en este caso es el señor Juan Carlos Santamaría, gerente y propietario de JUANCHO'S GRILL.

3.3.3. *Discusión encuesta externa*

De los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a una población de 384 individuos se puede deducir de manera general que:

En primera instancia en cuanto a los datos informativos de las personas, la mayor parte de ellas pertenecen al género femenino, se encuentran dentro de un rango de edad que está comprendido entre 36 a 44 años, su ocupación está basada en el empleo privado, estableciendo dentro del mismo contexto que generan ingresos entre \$500 a \$1000 dólares.

De la misma manera con la información recopilada se identificó que las personas en estudio casi nunca asisten de manera diaria a un establecimiento de comida, a excepción de los comerciantes que, por su ocupación se ven en la necesidad de acudir diariamente a un restaurant; mientras que otra parte acuden ocasionalmente de manera semanal y quincenal, y también casi siempre de forma mensual o trimestral. No obstante, el tipo de comida preferida es al grill y a la plancha, y como segunda opción se encuentra la comida tradicional, en el mismo sentido la comida rápida no tiene tanta acogida al igual que la repostería, se destaca que los gustos y preferencias de quienes fueron encuestados se basan en un plato con específicas porciones que satisfagan sus necesidades y requerimientos.

Igualmente, para seleccionar un determinado lugar tratándose de un establecimiento de comida, se fijan debidamente en la presentación de la comida, es decir que los platos sean agradables a primera vista, lo cual va de la mano con el sabor que estos tengan; otro factor de importancia es el servicio al cliente, pues ellos son los más importantes para que las empresas permanezcan en el tiempo y en el mercado; también las medidas de bioseguridad debido a la pandemia, ya que las personas buscan tener seguridad en todos los ámbitos. Cabe recalcar que el precio se encuentra relacionado con los elementos anteriormente mencionados pues estos son considerados como más importantes, mientras exista un buen producto y servicio. Por otro lado, en cuanto a las maneras de consumir el bien o servicio las personas manifestaron que optan siempre por acudir al establecimiento, en el uso del servicio a domicilio de manera ocasional y a la vez la forma de pago la eligen siempre en efectivo.

En referencia al tipo de promociones las personas encuestadas prefieren la de 2x1 y bocaditos gratis, los precios especiales y la promoción de segundo a mitad de precio lo designan de manera ocasional. Por consiguiente, del total de personas encuestadas una parte prefiere siempre recibir información de un establecimiento de comida por medio de las redes sociales y casi siempre por la radio, mientras que por correo electrónico y prensa escrita ocasionalmente.

Con la previa información recabada, se concluye de manera general que las personas saben dónde queda JUANCHO'S GRILL, pero no han ido; y también han recibido buenos comentarios del lugar, es por esto que la mayoría de personas manifestaron que si serían clientes frecuentes del establecimiento manteniendo concordancia en el uso de sus productos y servicios y por ende recomendando acudir a JUANCHO'S GRILL.

3.4. Información general de la empresa

3.4.1. *Reseña histórica*

JUANCHO'S GRILL es una empresa fundada por Juan Carlos Santamaría y su esposa Teresa Agreda en el año 2014, su negocio de restaurante se desempeña en ofrecer diversos platos los mismos que se caracterizan por estar preparados al grill y a la parrilla; su cartera de productos consta desde pequeños aperitivos como bandejas de "picaditas", hasta carnes con cortes especiales y diferentes presentaciones, la proteína utilizada como materia prima es la carne que puede ser de: res, borrego, cerdo y pollo, además de mariscos como: camarón, pescado, pulpo y langostinos. Estos platos son complementados a su vez con distintas bebidas como: refrescos, vinos, cerveza, jugos y preparados especiales (micheladas y cocteles).

Una factor muy importante y diferenciador de JUANCHO'S GRILL es la adecuación del espacio físico, ya que mantiene un merchandising atractivo a la vista del público, siendo este un lugar

acogedor. Las áreas del local están amobladas detalladamente con estilo retro y decoradas con elementos ambientales como macetas y plantas ornamentales, existen espacios exclusivos para brindar servicios de shows en vivo, recepción y catering y la visualización de eventos importantes a través de una pantalla gigante.

La empresa está ubicada en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua en la parroquia Huachi Chico, en el sector de la joya específicamente en la calle Carlos Amable Ortiz y Pasaje Ligia Montesdeoca.

JUANCHO'S GRILL lleva 6 años dentro del mercado teniendo como objetivo seguir ofreciendo productos y servicios de calidad haciendo diferencia frente a la competencia, antes de la pandemia contaban con dos locales con más de 25 colaboradores, pero bajo las circunstancias económicas y de salud provocadas por la pandemia, la empresa fue forzada a cerrar uno de sus locales y en la actualidad cuentan con más de 10 colaboradores incluidos los propietarios, cabe recalcar que la organización estructural se encuentra en proceso de constitución. Y sus ventas anuales promedio después del impuesto a la renta son de 31129.29.

Para la empresa lo más importante es mantener una comunicación asertiva con los clientes con el fin de generar emociones al ofrecer sus productos y servicios, Así como también generar una imagen de seguridad y sanidad tomando todas las medidas de bioseguridad correspondientes.

3.4.2. Identificación de la empresa

Tabla 24-3: Identificación de la empresa

Nombre comercial	JUANCHO'S GRILL	
Provincia	Tungurahua	
Cantón	Ambato	
Parroquia	Huachi chico	
Barrio	Los pinos	
Dirección	Calle Carlos Amable Ortiz y Pasaje Ligia Montesdeoca	
Teléfonos	0982592630 – 0939972803	

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.4.3. Ubicación geográfica de JUANCHO'S GRILL

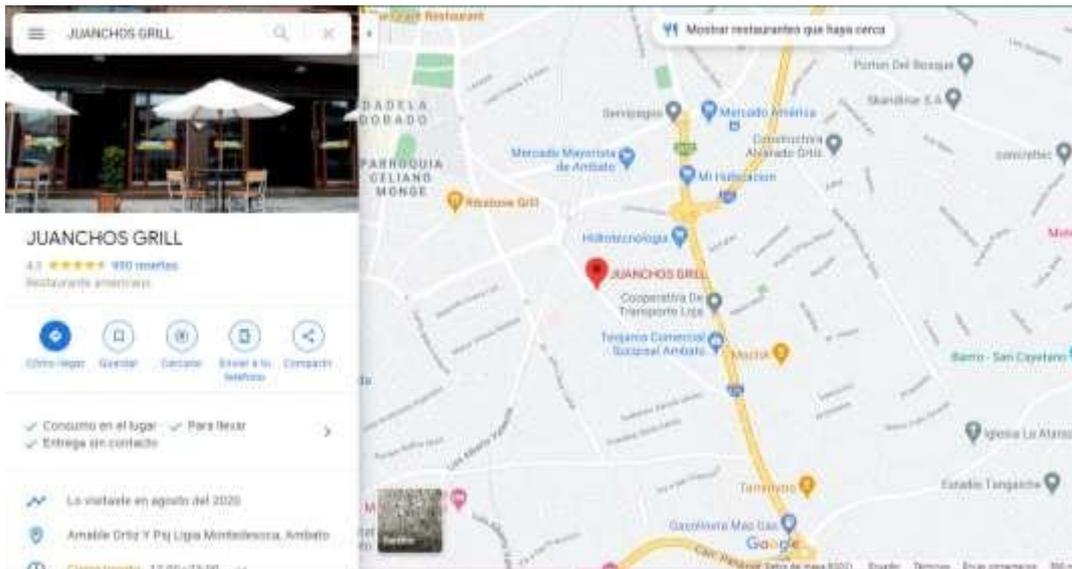


Figura 1-3: Ubicación geográfica JUANCHO'S GRILL

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.5. Filosofía empresarial para JUANCHO'S GRILL

Misión

Somos un establecimiento dedicado a la preparación de platos al grill con materia prima de excelente calidad, sazón y atractiva presentación, comprometidos con crear altas expectativas en consumidores con paladares exigentes; dentro de un ambiente agradable y acogedor.

Visión

Ser reconocidos como uno de los mejores establecimientos de comida al grill dentro de la ciudad, siendo líderes en la preparación de una gama de sabores que generen gratas experiencias en quienes nos visiten.

Principios empresariales

- **Calidad:** En el uso de materia prima y en el producto final.
- **Creatividad:** En la presentación de diversos platos y creación de los mismos.
- **Respeto:** En el trato entre colaboradores, promoviendo un buen clima laboral.
- **Empatía:** En el trato hacia los clientes y en el buen servicio.
- **Responsabilidad:** En ser comprometidos con el trabajo dentro del establecimiento.
- **Limpieza:** En la desinfección del establecimiento, utensilios y asepsia en general.

3.5.1. Estructura organizacional para JUANCHO'S GRILL

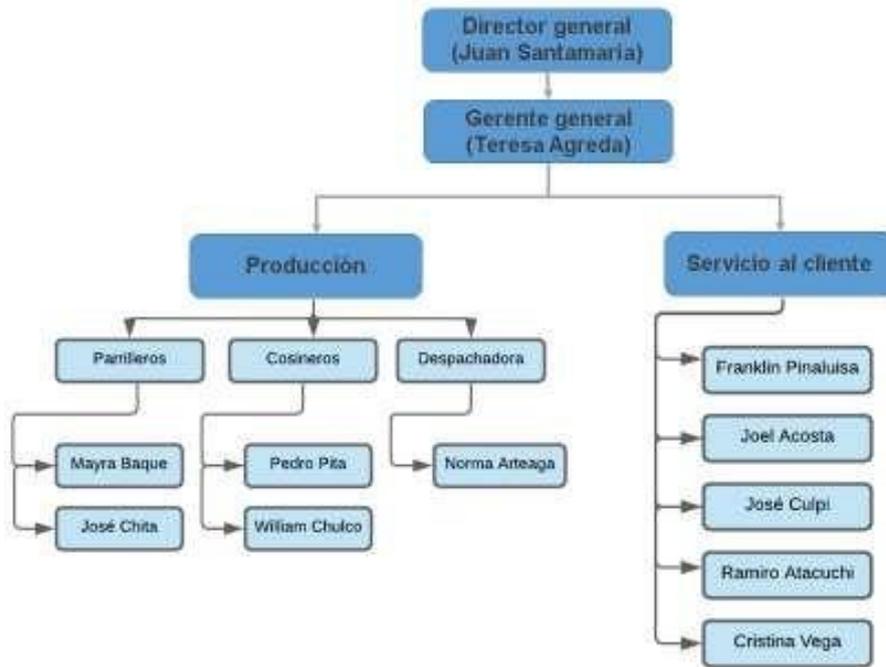


Figura 2-3: Estructura organizacional JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.6. Propuesta

El presente proyecto de investigación tiene como fin diseñar un plan de marketing integral para la empresa JUANCHO'S GRILL en la ciudad de Ambato, que sujete todas las herramientas necesarias para su correcta implementación, se utilicen todos los recursos existentes de manera eficaz, se incremente de manera eficiente su participación en el mercado y sea un elemento de ayuda en la toma de decisiones entre el gerente y los colaboradores. La importancia de la propuesta de marketing integral se enfoca en brindar una mejor organización a la empresa, con carácter más formal, además se pretende continuar con el mejoramiento de la calidad tanto de sus productos como servicios, incrementar su posicionamiento dentro de la ciudad, y a su vez lograr fidelizar a más clientes. Y a su vez el alcance abarca a futuros clientes, a quienes opten por probar los productos y servicios de la empresa y a los colaboradores que conforman la misma.

3.7. Diagnóstico del análisis del entorno empresarial

3.7.1. Análisis Pest

- Factor político

Dentro del factor político lo que debe ser considerado estará influenciado por la posición de los líderes del gobierno ante diferentes actitudes, dentro de ello se encuentran los impuestos que están aplicados para determinados productos sabiendo que cada gobierno puede lograr alterarlos modificarlos. Además, En el aspecto político se puede incluir los factores legales, que para algunos productos pueden ser más rígidos que otros (Muelle, 2019).

- Factor económico

En el factor económico se analizan los datos macroeconómicos, la evolución del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de renta, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el nivel de desarrollo y los ciclos económicos. También se deben investigar los escenarios económicos actuales y futuros y las políticas económicas que influenciarán de gran manera en el progreso de la empresa (Martín, 2017).

- Factor sociocultural

El factor cultural está compuesto por actitudes, formas de ser, expectativas, grados de inteligencia, educación, creencias y costumbres de las personas de un grupo o sociedad determinados: intervienen ciertos elementos como la auto-imagen, autosatisfacción, relación de la gente con la sociedad, relación con las organizaciones, visión del universo, la conformación de subculturas y cambios en los valores culturales secundarios (Calderón, 2011).

- Factor tecnológico

Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar a nuevos productos y oportunidades de mercado, mediante ciertos elementos como los cambios tecnológicos más rápidos, oportunidades ilimitadas en el uso tecnológico, presupuestos elevados para la investigación y el desarrollo. Y un mayor seguimiento en la cantidad de reglamentos (Calderón, 2011).

Tabla 25-3: Análisis Pest

POLÍTICO	ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none">• Acuerdos ministeriales en cuanto a las regulaciones del servicio.• Normativas sanitarias y ambientales.	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de inflación.• Políticas monetarias.• Crecimiento económico.• Rendición de cuentas (RUC).

- Renovación de permisos de funcionamiento.
- Estabilidad o inestabilidad política.
- Leyes de amparo contra daños.
- Disponibilidad de recursos.

SOCIOCULTURAL	TECNOLÓGICO
<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de los consumidores. • Nuevos hábitos en el estilo de vida. • Movilidad social y laboral. • Diversidad de gustos y preferencias. • Influencia de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tendencias. • Cambios en la tecnología móvil. • Nuevos accesos tecnológicos. • Cobertura digital. • Comercio virtual.

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

La matriz PEST es una herramienta importante para las empresas y organizaciones, pues permite conocer como los factores tanto político, económico, sociocultural y tecnológico, intervienen en las decisiones estratégicas de la empresa lo cual ayuda a identificar cuáles son las oportunidades y amenazas que esta contiene y sobre todo saber en que enfrentarse al entorno externo a la empresa.

3.7.2. *Análisis FODA*

La matriz de análisis DAFO o FODA, es una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis DAFO permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra una empresa (Espinosa, 2013).

Tabla 26-3: Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Precios accesibles.	F5: Uso de materia prima de calidad.
F2: Empatía en el trato a los clientes.	
F3: Merchandising adecuado.	
F4: Diversidad de platos y bebidas.	

D1: Falta de un
plan de
marketing
integral. D2:

Carencia de una filosofía empresarial. D3:
No cuenta con suficiente personal operativo
permanente.

D4: Su ubicación no es tan comercial.

F6: Buen sabor en sus platos.	D5: No cuenta con zona específica de parking.
F7: Orden en los permisos de ley y reglas sanitarias.	D6: Desorden de promociones.
	D7: Tardanza en servir
OPORTUNIDADES	
AMENAZAS	
O1: Convenios con el GAD de Ambato.	A1: Desastres naturales.
O2: Acceso a la web y redes sociales.	A2: Pandemias
O3: Avance tecnológico.	A3: Lentitud en trámites legales y permisos.
O4: Firmar contratos con entidades públicas y privadas.	A4: Constantes cambios del COE nacional y cantonal.
O5: Creación de fuentes de empleo en el servicio de delivery.	A5: Precio bajos por parte de la competencia.
O6: Búsqueda de nuevas opciones por parte de los consumidores.	A6: Baja economía de los consumidores.
O7: Re abrir otra sucursal en el futuro.	A7: Aumento del costo de arriendo del local

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Dentro del análisis FODA se puede evidenciar los elementos que la empresa tiene tanto a favor como en contra, dentro de sus fortalezas en general uno de los elementos más relevantes es su espacio físico y la empatía en el trato hacia los clientes. Además del uso de materia prima de calidad; cabe mencionar las debilidades deberán ser mejoradas y las oportunidades aprovechadas para contrarrestar las amenazas.

3.7.3. *Análisis de evaluación de factores externos (MEFE)*

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) resume y evalúa la información política, gubernamental, y legal, económica y financiera, social, cultural, y demográfica, tecnológica y, ecológica y ambiental y calcula los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Se debe hacer también una auditoría, en este caso externa, para identificar las amenazas y oportunidades del sector en que se encuentre nuestra empresa (Gehisy, 2016).

Tabla 27-3: Análisis MEFE

Factor	Factores críticos	% Ponderación	Evaluación	Valor
Oportunidades				
1	Convenios con el GAD de Ambato	0,06	3	0,18
2	Acceso a la web y redes sociales	0,07	3	0,21
3	Avance tecnológico	0,05	3	0,15
4	Firmar contratos con entidades públicas y privadas	0,09	4	0,36
5	Creación de fuentes de empleo en el servicio de delivery	0,09	4	0,36
6	Búsqueda de nuevas opciones por parte de los consumidores	0,08	4	0,32
7	Re abrir otra sucursal en el futuro	0,07	3	0,21
Total				1,43
Amenazas				
1	Desastres naturales	0,05	1	0,05
2	Pandemias	0,10	2	0,2
3	Lentitud en trámites legales y permisos.	0,06	1	0,06
4	Constantes cambios del COE nacional y cantonal	0,04	1	0,04
5	Precio bajos por parte de la competencia	0,09	2	0,18
6	Baja economía de los consumidores	0,08	2	0,16
7	Aumento del costo de arriendo del local	0,07	2	0,14
Total				0,83
	TOTAL	1,00		2,26

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Dentro del análisis de la matriz MEFE se pudo determinar un valor total de 2,26 esto quiere decir que el entorno en el que se encuentra JUANCHO'S GRILL es favorable y atractivo ya que dicho valor se encuentra en una media adecuada, siendo su mayor oportunidad la firma de contratos con entidades públicas y privadas y la creación de fuentes de empleo por la implementación del servicio de delivery. De la misma manera la mayor amenaza es sin duda la pandemia.

3.7.4. Análisis de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz MEFI se realiza a través de una auditoría interna, que para ser evaluada se deben identificar tanto las fortalezas como debilidades que existen en todas las áreas de la empresa. Y servirá para establecer estrategias funcionales de una organización ofreciendo una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas (Gehisy, 2016).

Tabla 28-3: Análisis MEFI

Factor	Factores críticos	%	Evaluación	Valor
Ponderación				
Fortalezas				
1	Precios accesibles	0,11	3	0,33
2	Empatía en el trato a los clientes	0,08	4	0,32
3	Merchandising adecuado	0,07	3	0,21
4	Diversidad de platos y bebidas	0,10	4	0,4
5	Uso de materia prima de calidad	0,04	4	0,16
6	Buen sabor en sus platos	0,10	4	0,4
7	Orden en los permisos de ley y reglas sanitarias.	0,04	3	0,12
Total				1,94
Debilidades				
1	Falta de un plan de marketing integral	0,09	2	0,18
2	Carencia de una filosofía empresarial	0,04	2	0,08
3	No cuenta con suficiente personal operativo permanente.	0,07	2	0,14
4	Su ubicación no es tan comercial	0,08	2	0,16
5	No cuenta con zona específica de parking	0,07	1	0,07
6	Desorden de promociones	0,04	1	0,04
7	Tardanza en servir	0,07	2	0,14
Total				0,81
TOTAL		1,00	2,75	

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

En la evaluación de la matriz MEFI se puede estimar un resultado de 2,75 lo cual muestra que se encuentra por encima de la media, es decir JUANCHO'S GRILL, cuenta con diversas fortalezas que han permitido participar activamente dentro del mercado, pero a la vez también se encuentran debilidades que deben ser eliminadas, por medio del aprovechamiento de las fortalezas.

3.7.5. Análisis de los factores internos y externos (IE)

La matriz de factores internos y externos ubica las diversas divisiones de una empresa en un esquema de nueve cuadrantes en forma esquemático; esta matriz también es conocida como matriz de cartera, dentro de esto el tamaño de cada círculo representa el porcentaje de la contribución en ventas de cada división y el porcentaje de la contribución en las utilidades de cada división (Calderón, 2018).

La matriz IE se divide en tres regiones principales, en primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II o IV es crecer y construir; En segundo lugar, las divisiones que se ubican en los cuadrantes III, V o VII se dirigen por conservar y mantener las acciones llevadas a cabo dentro de la empresa. Y, por último, en tercer lugar, una representación común para las divisiones que pertenecen a los cuadrantes VI, VIII o IX son cosechar o enajenar (Calderón, 2018).

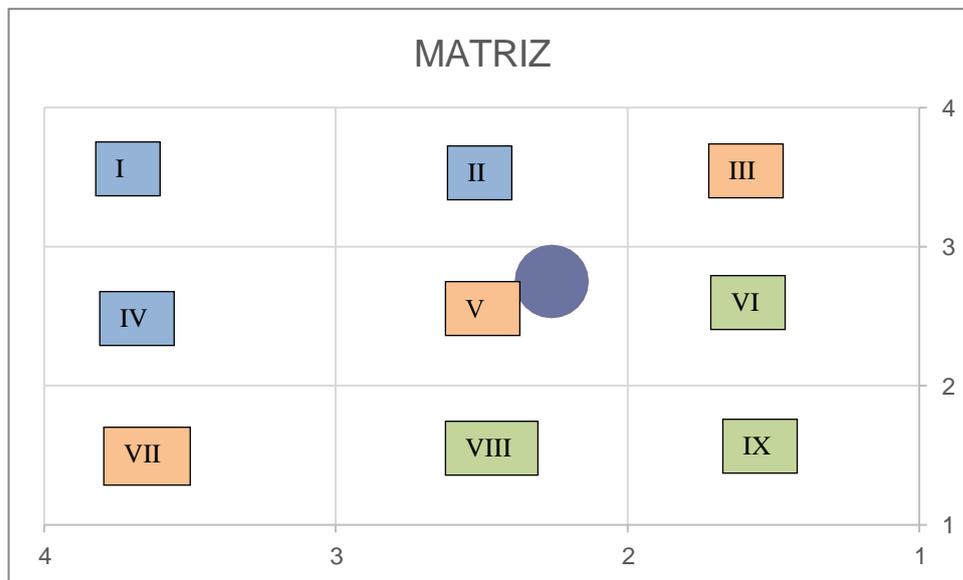


Gráfico 24-3. Análisis IE

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Por medio del análisis de la matriz IE proveniente de la evaluación MEFE y MEFI, se determina que JUANCHO'S GRILL se encuentra en los cuadrantes III, V, VII, lo cual significa que se debe hacer lo posible por conservar y mantener las acciones llevadas a cabo dentro de la empresa, de tal manera que siga consolidándose mediante en el tiempo y mercado.

3.7.6. Análisis del perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo, identifica los principales competidores de la compañía y se realiza una evaluación de los factores más relevantes en relación con la posición estratégica (Salazar & Terán, 2015).

Tabla 29-3: Análisis del perfil competitivo

Factores claves de éxito	Valor	JUANCHO'S GRILL		TEDYS		EL PEDREGAL		Ani's Parrilladas	
		Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif	Punt	Calif
Calidad de la materia prima	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,18
Ubicación	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14
Servicio al cliente	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33	2	0,22
Gestión del recurso humano	0,07	2	0,14	3	0,21	2	0,14	1	0,07
Sazón	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Precios	0,09	2	0,18	2	0,18	2	0,18	3	0,27
Variedad de platos	0,10	2	0,20	3	0,30	1	0,10	2	0,20
Infraestructura	0,07	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21
Presentación de sus platos	0,10	3	0,30	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Medidas de bioseguridad	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Innovación	0,08	2	0,16	3	0,24	2	0,16	2	0,16
TOTAL	1		2,48		2,69		2,01		2,19

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Como se ha podido evidenciar según los resultados obtenidos se encontró que JUANCHO'S GRILL ocupa el segundo lugar entre los 3 competidores con un total de 2,48 puntos, los factores más relevantes son el servicio al cliente y la sazón que poseen; pero de la misma manera existen ciertos elementos que deben ser mejorados con soluciones en cuanto a ubicación y la gestión del recurso humano.

3.7.7. Análisis del FODA estratégico cruzado

Dentro de la matriz FODA estratégica se construyen las acciones que se deberán llevar a cabo a fin de aprovechar en base a las fortalezas las oportunidades que se presentan en el entorno; y por

otro lado evitar que las amenazas presentes impacten a las debilidades a estas líneas genéricas de acción se llamarán estrategias (Valdés, 2005, pág. 80).

Tabla 30-3: Análisis FODA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
	FACTORES INTERNOS	F1: Precios accesibles. F2: Empatía en el trato a los clientes. F3: Merchandising adecuado. F4: Diversidad de platos y bebidas. F5: Uso de materia prima de calidad. F6: Buen sabor en sus platos. F7: Orden en los permisos de ley y reglas sanitarias.	D1: Falta de un plan de marketing integral. D2: Carencia de una filosofía empresarial. D3: No cuenta con suficiente personal operativo permanente. D4: Su ubicación no es tan comercial. D5: No cuenta con zona específica de parking. D6: Desorden de promociones. D7: Tardanza en servir
	FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	FO	DO	
O1: Convenios con el GAD de Ambato. O2: Acceso a la web y redes sociales. O3: Avance tecnológico. O4: Firmar contratos con entidades públicas y privadas. O5: Creación de fuentes de empleo en el servicio de delivery. O6: Búsqueda de nuevas opciones por parte de los consumidores. O7: Re abrir otra sucursal en el futuro.	F1, F7, O1: Organización de eventos e invitaciones en colaboración del GAD de Ambato, para crear más popularidad de la empresa. F3, F4, O2, O6: Incrementar la creación de contenido para redes sociales en base a los platos y la infraestructura. F2, F7, O5, O7: Analizar de manera preventiva la posibilidad de la apertura de una nueva sucursal, con los requerimientos adaptados hacia la empresa.	D3, O5, O6: Creación de un organigrama funcional donde cada colaborador cumpla con su rol. D2, O6: Implementación de la filosofía empresarial para la empresa. D4, O2, O3: Abundante difusión por diferentes medios, información de la empresa y las referencias más importantes del sector donde se encuentra.	
AMENAZAS	FA	DA	
A1: Desastres naturales. A2: Pandemias A3: Lentitud en trámites legales y permisos. A4: Constantes cambios del COE nacional y cantonal. A5: Precios bajos por parte de la competencia. A6: Baja economía de los consumidores. A7: Aumento del costo de arriendo del local.	F2, F5, A6: Llegar a acuerdos coherentes con los proveedores en cuanto a la adquisición de materia prima. F2, F3, A2: Mejorar de manera estricta las acciones de las medidas de bioseguridad. F1, F4, A5: Incrementar promociones de precios que creen ventajas frente a la competencia.	D2, D3, A2, A4: Socializar la filosofía empresarial y medidas adoptadas por la pandemia con todos los colaboradores de la empresa. D6, A6: Promociones de acuerdo a los días de la semana, para brindar mayor comodidad a los consumidores. D1, D7, A5, A7: Estrategias de fidelización, para incrementar el posicionamiento de la empresa.	

Fuente: FODA

Elaborado por: Acosta, P. 2021

En la matriz de cruce de variables perteneciente al FODA, se ha tomado en cuenta diferentes

consideraciones basadas en los factores internos y externos de la empresa, donde se pretende

establecer acciones de mejora y aplicarlas en el futuro a manera de estrategias que conlleven al progreso e incremento del posicionamiento de la empresa.

3.8. Título

Diseño de un plan de marketing para la empresa JUANCHO'S GRILL de la ciudad de Ambato.

3.9. Objetivos

3.9.1. Objetivo general

Proveer los lineamientos estratégicos para mejorar el posicionamiento de la empresa JUANCHO'S GRILL de la ciudad Ambato.

3.9.2. Objetivos específicos

- Determinar el diagnóstico de la situación tanto interna como externa del entorno en que se encuentra la empresa.
- Diseñar estrategias que influyan al crecimiento del posicionamiento de la empresa.
- Establecer medidas de control y monitoreo de las acciones planteadas para la empresa.

3.10. Diseño de estrategias

Las estrategias planteadas son con el fin de mejorar el nivel de posicionamiento y de la misma manera lograr la fidelización de los consumidores.

3.10.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 31-3: Posicionamiento basado en el usuario

Posicionamiento basado en el usuario	
Objetivo	Brindar una imagen empática a los clientes mediante la oferta de productos y servicios.
Responsable	Gerente general
Táctica	Contratar 3 influencers que se identifiquen con el establecimiento y que llamen la atención de los consumidores.
Desarrollo de la táctica	Realizar un video anímico donde se promocionen los productos y se realice una invitación a visitar el establecimiento mediante la



elaboración de publicidad con su imagen, de tal manera que las personas se identifiquen y lleguen a consumir sus platos.

Frecuencia Tres veces al año

Alcance Clientes y público en general de la ciudad de Ambato

Presupuesto \$1080,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 3-3: Posicionamiento basado en el usuario

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Tabla 32-3: Campaña “Ambato- noviembre lo segundo a mitad de precio”

Campaña “Ambato- Noviembre lo segundo a mitad de precio”	
Objetivo	Incrementar el posicionamiento de la empresa dando a conocer los productos y el servicio que ofrece mediante la participación en la campaña Ambato en noviembre lo segundo a mitad de precio.
Responsable	Gerente general
Táctica	Formar parte de la campaña Ambato en Noviembre lo segundo a mitad de precio.
Desarrollo de la táctica	Recopilar información y llevar a cabo los trámites requeridos para estar inscrito en dicha campaña, el proceso se lo realiza en el municipio de Ambato.
Frecuencia	Todos los meses de noviembre, mientras siga vigente la campaña
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$50,00 entre gastos de transporte, trámites

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 4-3: Campaña “Ambato- noviembre lo segundo a mitad de precio”

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.2. Estrategias Offline

Tabla 33-3: Publicidad radial

Publicidad radial	
Objetivo	Dar a conocer la información sobre los productos y servicios que ofrece la empresa, mediante la publicidad radial
Responsable	Director y gerente general.
Táctica	Realizar un spot radial de 30 segundos en formato mp3.
Desarrollo de la táctica	Usar el servicio de 2 radios catalogadas como más populares de la localidad para difundir un spot publicitario de 30 segundos, donde se dé a conocer la información de la empresa, como promociones, reservaciones, o en cuanto a sus platos.
Frecuencia	3 veces a la semana, 5 veces al día (durante 3 meses)
Alcance	La empresa y ciudadanía de Ambato
Presupuesto	Radio Rumba 88.9: \$07,00 c/u Total: \$105,00 Radio Bandida 89.7: \$12,00 c/u Total: \$180,00 Total, de las dos radios al mes: \$1140,00 TOTAL 3 meses: \$3420,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 5-3: Publicidad radial

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Tabla 34-3: Publicidad en prensa escrita

Publicidad en prensa escrita	
Objetivo	Mostrar la imagen de la empresa y los productos que ofrecen, mediante la publicidad en prensa escrita.
Responsable	Gerente general.
Táctica	Crear una publicación con tamaño 15x13 destacando la imagen y los productos.
Desarrollo de la táctica	Usar el programa Adobe Ilustrador para la elaboración del diseño de la publicación, la misma que se encontrará en el diario “El Heraldo” deberá tener un contenido atractivo a la vista del público.
Frecuencia	2 veces a la semana (durante 3 meses)
Alcance	La empresa y ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$18,00 c/u Total: \$36,00 Total mensual: \$144,00 TOTAL 3 meses: \$432,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 6-3: Publicidad en prensa escrita

Elaborado por: Acosta, P. 2021

Tabla 35-3: Buzón de sugerencias

Buzón de sugerencias	
Objetivo	Dar protagonismo e importancia a la opinión de quienes visiten el establecimiento.
Responsable	Gerente general, jefe de servicio al cliente
Táctica	Colocar un buzón de sugerencias con el fin de recibir comentarios para mejorar los procesos, procedimientos y servicio, o a la vez recibir felicitaciones.
Desarrollo de la táctica	Adquirir 10 modelos de buzón de sugerencias con material mdf de la micro empresa “Servicartón”, los cuales deben contener el logo del establecimiento, incluidas las plantillas de evaluación. Estos se colocarán de manera diversa al momento de realizar el servicio.
Frecuencia	Diaria
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$20,00 c/u Total: \$200,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 7-3: Buzón de sugerencias

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.3. Estrategia Online

Tabla 36-3: Red social Facebook

Marketing de contenidos en la red social Facebook	
Objetivo	Potencializar la página de Facebook en la creación de contenido informativo en cuanto a la información de la empresa.
Responsable	Gerente general
Táctica	Realizar publicaciones atractivas mediante impactos visuales para atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes.
Desarrollo de la táctica	<p>Generar publicaciones y estados de manera constante con contenido valioso que sirva como medio de comunicación e interacción con los consumidores.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promociones - Calidad de los platos - Medidas de bioseguridad tomadas - Información en general
Frecuencia	Diaria
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$0

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 8-3: Red social Facebook

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.4. Estrategia de comunicación

Tabla 37-3: WhatsApp Business

WhatsApp Business	
Objetivo	Generar publicidad de manera directa e incrementar el posicionamiento de la empresa.
Responsable	Gerente general
Táctica	Difusión de mensajes con contenido fresco y amigable mediante la creación de un perfil de WhatsApp business, creación de un catálogo dentro de este medio donde se pueda obtener información de los productos y realizar pedidos.
Desarrollo de la táctica	Recopilar números telefónicos de la base de datos de la empresa. Construir un texto claro y amigable para las personas. Difusión del mensaje de manera responsable.
Frecuencia	Diario
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$0

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

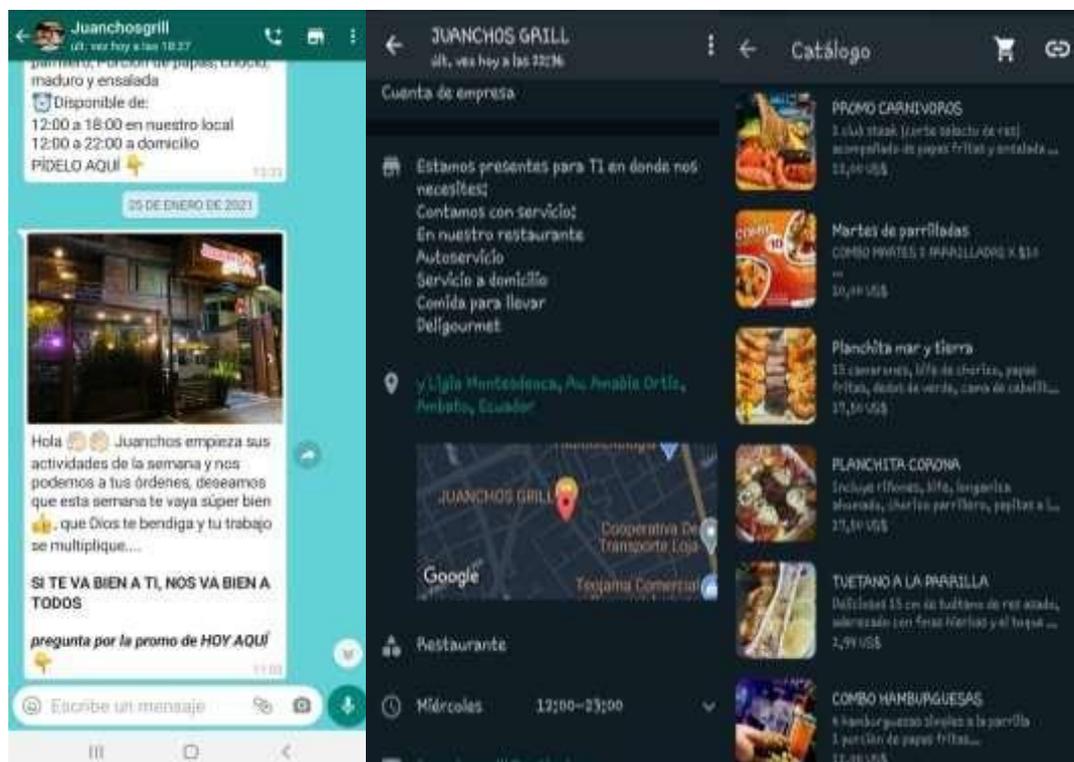


Figura 9-3: WhatsApp Business

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.5. Estrategia de precio

Tabla 38-3: Precios especiales

Precios especiales	
Objetivo	Establecer un precio especial en platos específicos, que genere atracción por parte de los consumidores.
Responsable	Gerente general
Táctica	Aplicar un precio especial por diversos platos.
Desarrollo de la táctica	Analizar los platos que tienen relación y complemento con otros, variando los gustos y porciones, haciendo mención al consumo compartido. Se podrá incluir dentro de ese precio una bebida popular de la ciudad.
Frecuencia	Dependiendo de la disponibilidad del producto Una vez a la semana (durante 3 meses)
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$1200,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 10-3: Precios especiales

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.6. Estrategia de promoción

Tabla 39-3: Promoción 2x1

2x1	
Objetivo	Persuadir a los consumidores, con precios y platos llamativos.
Responsable	Gerente general
Táctica	Aplicar la promoción de 2x1 en platos específicos, con el fin de aprovechar al máximo la materia prima adquirida.
Desarrollo de la táctica	Analizar los platos con porciones justas y que sean a gusto de los consumidores, que traigan beneficio tanto para la empresa como para quienes adquieran dicha promoción.
Frecuencia	Dependiendo de la disponibilidad del producto Una vez a la semana (durante 3 meses)
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$1200,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 11-3: Promoción 2x1

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.7. Estrategia de producto

Tabla 40-3: Bocaditos gratis y actividades de recreación

Bocaditos gratis y actividades de recreación	
Objetivo	Mejorar la calidad del tiempo de los consumidores dentro del establecimiento.
Responsable	Gerente general y jefe de servicio al cliente
Táctica	Brindar bocaditos gratis y elementos para actividades de recreación mientras es servida la orden.
Desarrollo de la táctica	La Táctica consiste en entregar a los comensales diversos bocaditos específicamente: nachos con queso o pan de ajo, y adicional a esto material de recreación: crucigramas, cartas UNO
Frecuencia	Diario
Alcance	Ciudadanía de Ambato
Presupuesto	\$100,00 bocaditos \$60,00 10 juegos de cartas 1 \$05,00 100 impresiones de crucigramas TOTAL: \$165,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

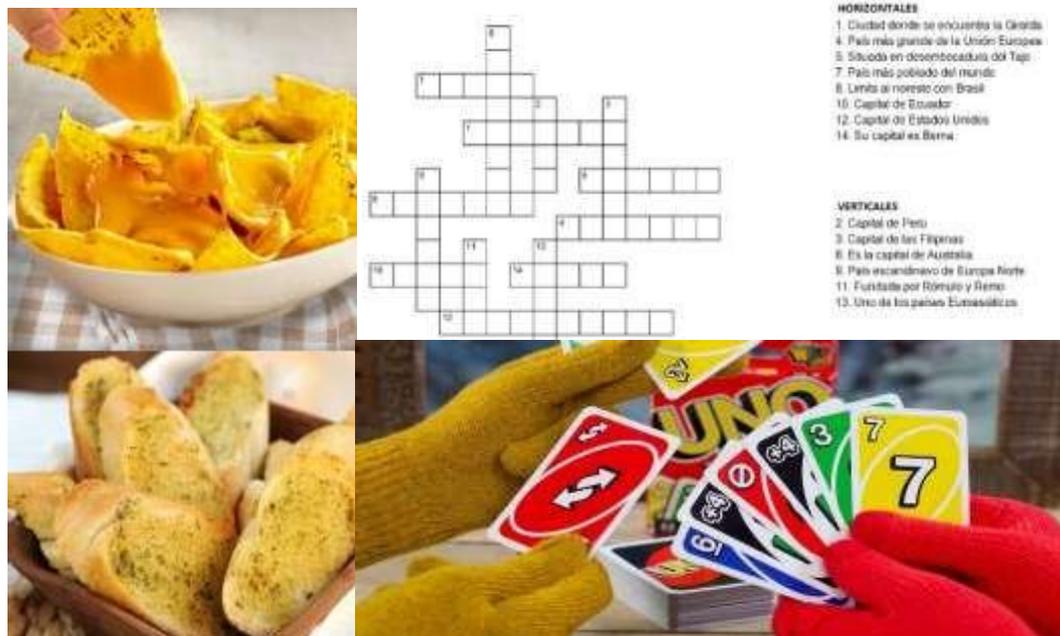


Figura 12-3: Bocaditos gratis y actividades de recreación

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.8. Estrategia de capacitación

Tabla 41-3: Capacitaciones

Capacitación a los clientes internos de JUANCHO'S GRILL	
Objetivo	Potencializar los conocimientos en cuanto al servicio, atención al cliente, y el ambiente laboral.
Responsable	Gerente general
Táctica	Realizar capacitaciones como incentivo para los colaboradores de la empresa.
Desarrollo de la táctica	Contratar los servicios de la empresa CorpoAmbato para tratar temas en cuanto a servicio al cliente, motivación, responsabilidad laboral o afines.
Frecuencia	Dos veces al año
Alcance	Nivel empresarial
Presupuesto	\$600,00

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 13-3: Capacitaciones

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.9. Estrategia de filosofía empresarial

Tabla 42-3: Filosofía empresarial

Implementación de la filosofía empresarial	
Objetivo	Establecer una cultura empresarial con identidad propia.
Responsable	Director y gerente general
Táctica	Crear una filosofía empresarial
Desarrollo de la táctica	Determinar la misión, visión y principios empresariales, basados en lo que significa la empresa, pensando en transmitir confiabilidad a las personas, con la ayuda de la gerente se determinará un lugar específico, donde la filosofía empresarial sea visible para quienes visiten el establecimiento, con dos cuadros de 75x90cm de la empresa “Servicartón”
Frecuencia	Tiempo indefinido
Alcance	Colaboradores del establecimiento y clientes
Presupuesto	\$120,00 de los dos cuadros

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 14-3: Filosofía empresarial

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.10.10. Estrategia de bioseguridad

Tabla 43-3: Fumigación del establecimiento

Fumigación del establecimiento	
Objetivo	Mantener limpias y seguras las áreas de JUANCHO'S GRILL.
Responsable	Gerente general y jefe de servicio al cliente.
Táctica	Contratar el servicio de limpieza a la empresa "Ultra Limpio", mediante el uso de un dispensador de vapor y solución de amonio.
Desarrollo de la táctica	Realizar la desinfección en las primeras horas del día en todas las áreas de la empresa en orden.
Frecuencia	Cuatro veces al mes por 3 meses
Alcance	Colaboradores del establecimiento y clientes
Presupuesto	\$50,00 por cada desinfección. \$600,00 los tres meses

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021



Figura 15-3: Fumigación del establecimiento

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.11. Presupuesto

Tabla 44-3: Presupuesto

ESTRATEGIAS	VALOR	VALOR
	MENSUAL	TOTAL
Posicionamiento basado en el usuario	\$360	\$1.080
Campaña “Ambato- noviembre lo segundo a mitad de precio”	\$50	\$50
Publicidad radial	\$1.140	\$3.420
Publicidad en prensa escrita	\$144	\$432
Buzón de sugerencias	\$200	\$200
Marketing de contenidos en la red social Facebook	\$0	\$0
WhatsApp Business	\$0	\$0
Precios especiales	\$400	\$1.200
Promoción 2x1	\$400	\$1.200
Bocaditos gratis y actividades de recreación	\$165	\$165
Capacitación a los clientes internos de JUANCHO’S GRILL	\$300	\$600
Implementación de la filosofía empresarial	\$120	\$120
Fumigación del establecimiento	\$200	\$600
TOTAL		\$9.067

Fuente: Estrategias para JUANCHO’S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.12. Cronograma

Tabla 45-3: Cronograma

	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO							
ESTRATEGIAS	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Posicionamiento basado en el usuario																																
Campaña “Ambato- Noviembre lo segundo a mitad de precio”																																
Publicidad radial																																
Publicidad en prensa escrita																																
Buzón de sugerencias																																
Marketing de contenidos en la red social Facebook																																
WhatsApp Bussines																																
Precios especiales																																
Promoción 2x1																																
Bocaditos gratis y actividades de recreación																																
Capacitación a los clientes internos de JUANCHO’S GRILL																																
Implementación de la filosofía empresarial																																
Fumigación del establecimiento																																

Fuente: JUANCHO’S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

3.13. Control y monitoreo

El fin de controlar y evaluar las acciones que se llevarán a cabo dentro de la empresa, siempre será corregir errores, detectar nuevas oportunidades, y conocer de mejor manera el comportamiento del consumidor. Es por esto que se utilizarán indicadores clave de rendimiento que se acoplen a los requerimientos y actividades de la empresa, basados en los elementos claves del marketing integral:

Tabla 46-3: Control

Objetivos del marketing integral	KPI	Periodicidad de medición
Posicionamiento	✓ Tasa de Aplauso (cuánto le gusta a nuestra audiencia lo que publicamos) = $\frac{\text{n}^\circ \text{ me gusta}}{\text{n}^\circ \text{ publicaciones}} * 100$	Mensual
	✓ Tasa de Interacción (engagement) = $\frac{\text{n}^\circ \text{ de acciones en nuestras publicaciones (suma de comentarios, me gusta, recomendaciones, compartidas)}}{\text{usuarios alcanzados}} * 100$	
	✓ Crecimiento de la comunidad = $\frac{\text{n}^\circ \text{ seguidores mes actual} - \text{n}^\circ \text{ de seguidores mes anterior}}{\text{n}^\circ \text{ seguidores mes anterior}}$	
Ventas	✓ Rotación de stock = $\frac{\text{Consumo}}{\text{Existencias}} * 100$	Trimestral
	✓ Incremento de facturación mensual = $\frac{[(\text{Facturación del mes en curso} - \text{Facturación del mes anterior}) / \text{facturación del mes anterior}] * 100}{1}$	
Fidelización	✓ $\frac{\text{n}^\circ \text{ de compradores que repite}}{\text{n}^\circ \text{ de visitas}}$	Trimestral
	✓ $\frac{\text{compradores que comparten su compra}}{\text{n}^\circ \text{ de visitas}}$	
	✓ Índice de fidelización = $\frac{\text{N}^\circ \text{ de clientes} * \text{n}^\circ \text{ de compras totales}}{\text{compras totales}} / 100$	
Rentabilidad	✓ Rentabilidad y margen de cada producto = $\frac{[(\text{Precio de producto} - \text{Coste de producción}) / \text{Precio}] * 100}{1}$	Trimestral

Fuente: JUANCHO'S GRILL

Elaborado por: Acosta, P. 2021

CONCLUSIONES

- Se ha establecido una fundamentación teórica basada en el eje central del tema de la presente investigación donde se hace énfasis al marketing integrado como un enfoque para que las empresas incrementen el posicionamiento y denoten mayor organización en cuanto a la toma de decisiones.
- Mediante la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa y de encuestas (interna y externa) se logró obtener información relevante, que permitió determinar el diagnóstico empresarial a través de diferentes matrices además de analizar el entorno en el cual se desenvuelve, y poder conocer cuál es el perfil del consumidor.
- La propuesta ha sido direccionada principalmente al incremento del posicionamiento de la empresa y alcanzar la fidelización de los clientes dentro de la ciudad, es por ello que se consideró importante el diseño de estrategias: de posicionamiento, estrategias offline, estrategias online, estrategias de precio, promoción y producto; estrategias de capacitación y de bioseguridad.

RECOMENDACIONES

- Conjugar la fundamentación teórica con la práctica, ya que esto permitiría lograr un buen direccionamiento de la empresa dentro del mercado y de manera ordenada.
- Conservar con vigor las fortalezas existentes e incrementar nuevas, mediante la adecuada toma de decisiones. Además del aprovechamiento de las oportunidades por medio del buen uso de los recursos existentes.
- Mantener de manera organizada las acciones a llevarse a cabo en este caso las estrategias diseñadas con el fin de incrementar su posicionamiento dentro de la ciudad.
- Llevar un control de manera habitual de las estrategias que se han planteado, lo cual permitirá analizar los resultados obtenidos y por ende corregir errores o mantenerse por un buen camino.

GLOSARIO

Plan de marketing: Un plan de marketing es un documento escrito que se puede expresar de manera física, soporte material que recoge todos los contenidos desde un punto de vista más formal, se debe recordar que un plan de marketing para que sea presentado, analizado, sancionado y puesto en práctica por organismos ejecutivos, es útil y necesario fijarlo a través de un medio físico. Además, define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos de alcanza; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en el último término, la adopción de medidas correctivas que pali en las desviaciones observadas (Sainz, 2007, pág.80).

Marketing directo: El marketing directo se desarrolla a través de un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, el mismo está dirigido a organizar y explotar una relación directa entre una empresa y el público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución otras personas de interés, tratándola es como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto (Alet, 2015).

Posicionamiento de mercado: La importancia del posicionamiento de mercado está en que un producto o servicio sea considerado como único, y que los consumidores tiendan a obtener dicho bien o servicio de manera concreta, un adecuado posicionamiento de mercado logra que una marca sobre salga entre la competencia, sobre todo dentro de la presencia de diferentes productos similares con características específicas comercializando el producto o servicio a un buen precio (García, 2017).

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado se encarga de subdividir los mercados en grupos o sectores más pequeños, reconociendo que los mercados no son homogéneos ya que existen consumidores con diferentes deseos y necesidades, formas de satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos. Los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficacia, fijando y efectuando estrategias direccionadas hacia un mercado o grupo meta específico (Vega, 1993, pág. 61).

Mercado meta: El mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de anunciación de marca. De la misma manera se trata de un elemento realmente complejo y con un gran potencial, del que se desprenden estrategias de Marketing Digital o tradicional, parámetros de desarrollo de nuevo productos y muchos otros aspectos de un negocio (Corrales, 2019).

Servicio al cliente: Servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de cliente es posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. El servicio al cliente se ve reflejado en la satisfacción o falta de ella, y es ahí donde se establece la diferencia entre lo que se espera recibir y lo que percibe que está recibiendo el cliente (Couso, 2005, pág.3).

Fidelización del cliente: La fidelización del cliente consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando los productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con la organización. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones agradables, que desarrollarán una relación de confianza con el consumidor a largo plazo (Escamilla, 2020).

Identidad de marca: Se determina que la identidad de marca actúa como base sobre la que toda organización construye su estrategia de marketing direccionada al mercado en el que se encuentra. Así mismo, como, no sólo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es elemental transmitir dicha identidad para convertirla en una imagen de marca real y confiable ante la mente de los consumidores (Jiménez, y otros, 2004, pág. 70).

Competencia: Se define a la competencia como cualquier empresa o marca que ofrece productos y servicios dentro del mercado en el que se encuentra la empresa productos similares a los propios o sustitutos de los mismos (Iniesta, 2004, pág. 30).

Relaciones públicas: Las relaciones públicas son intercambio de valor que beneficia a ambas partes del proceso. El cual consiste en transmitir un mensaje y así forjar una apreciación adecuada de productos y servicios, de tal manera que se obtenga una visión más transparente de las organizaciones mediante la obtención de información que resulte potencialmente interesante (Pouplana, 2020).

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2015). *Marketing directo e interactivo* (2^{da} ed.). Madrid: ESIC.
- Álvarez, J. A. (2019). *Marketing Integral y Desarrollo de Mercado para la Reactivación del complejo Deportivo "Club Capeira*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Asesores, M. (28 de Noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?*. Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Briones, G., & Colorado, A. (2018). *Diseño de estrategias de marketing integral para la marca "Kerlly Shoes" en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cajape, Á. (2019). *Marketing Integral para el Desarrollo de Mercado del Supermercado Nelson Market del Cantón Samborondón, Año 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Calderón, A. (1 de Agosto de 2018). *Formulación de la estrategia*. Obtenido de: <https://cenincal.com/formulacion-de-la-estrategia/>
- Calderón, G. (21 de Octubre de 2011). *El entorno del marketing: Macroentorno*. Obtenido de <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-socio-cultural/#:~:text=Se%20refiere%20a%20la%20suma,productos%20y%20oportunidades%20de%20mercado.>
- Campos, A., Molina, A., Romero, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Corrales, J. (12 de Septiembre de 2019). *El mercado meta*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- Couso, R. (2005). *La comunicación y la Calidad del Servicio en la atención al cliente*. Madrid: Ideas propias editorial S.L.
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=La%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%20consiste,han%20teni-do%20con%20tu%20empresa.&text=A%C3%BA%20as%C3%AD%20el%2044%25%20de,se%20enfoca%20en%20la%20retenci%C3%B3n.>

- Escobar, N. (2014). Comunicación Integrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto. *Revista Scielo*, 24-27.
- Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). *Marketing Mix: las 4Ps*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2>
- García, I. (14 de Noviembre de 2017). *Definición de posicionamiento de mercado*. Obtenido de: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento-de-mercado>
- Gehisy. (6 de Noviembre de 2016). *Herramientas para análisis de contexto: MEFI y MEFE*. Obtenido de: [https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/#:~:text=Vamos%20a%20verlo-,MATRIZ%20DE%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20LOS%20FACTORES%20INTERNOS%20\(MEFI\),todas%20las%20C3%A1reas%20del%20negocio.](https://aprendiendocalidadyadr.com/herramientas-analisis-contexto-mefi-mefe/#:~:text=Vamos%20a%20verlo-,MATRIZ%20DE%20EVALUACI%C3%93N%20DE%20LOS%20FACTORES%20INTERNOS%20(MEFI),todas%20las%20C3%A1reas%20del%20negocio.)
- Gregorio, A., & García, J. (2006). *Metología de la investigación*. México: Aljiba.
- INEC. (2010). *Empresas que implementan Marketing*. Obtenido de: <https://ecuadorencifras.gob.ec/>
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jiménez, A. (11 de Septiembre de 2020). *Evolución del Marketing del 1.0 al 4.0*. Obtenido de: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Jiménez, A., García, H., Ballester, E., Abad, J., Borja, M., Romero, C., & Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- Kothler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12^{va} ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Martín, J. (15 de Mayo de 2017). *Análisis Pest*. Obtenido de: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Mejía, J. (13 de Octubre de 2020). *Qué es el marketing digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el->

marketing-digital-su-importancia-y-principales-
estrategias/#2_Importancia_del_Marketing_Digital

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Qué es el marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Muente, G. (27 de Agosto de 2019). *Análisis PEST y los beneficios que aporta a las empresas*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-pest/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20PEST%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,pueden%20afectar%20a%20una%20empresa.>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5^{ta} ed.). España: CEF.

Pouplana, T. (8 de Junio de 2020). *Relaciones públicas que son y que ventajas aportan*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/relaciones-publicas-o-rrpp>

Rivera, J., & López. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Sainz, J. (2007). *El Plan de Marketing en la práctica* (11^{va} ed.). Madrid: Esic.

Salazar, P., & Terán, J. (Mayo de 2015). *Propuesta de un modelo de gestión administrativa para la compañía SUMEQUIPVEGA cia. ltda, importadora y comercializadora de insumos médicos, quirúrgicos como modelo aplicable para pymes familiares*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Quito.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^{ta} ed.). México: Mc Graw-Hill.

Talaya, E., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Valdés, L. (2005). *Planeación estratégica con Enfoque Sistémico*. México: Fondo Editorial.

Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. Puerto Rico: Ediciones UE.

Zafra, M. (12 de Febrero de 2018). *Marketing integrado, una experiencia de marca completa*. Obtenido de <https://mercedesgzafra.es/marketing-integrado-experiencia-completa/>



Firmado electrónicamente por:
JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA EXTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo General: Determinar el perfil del consumidor y el nivel de posicionamiento de la empresa JUANCHO'S GRILL en la ciudad de Ambato.

Responda las preguntas y marque con una "X"

M		F		Género
---	--	---	--	--------

Ocupación

Estudiante	
Empleado público	
Empleado privado	
Comerciante	
Ama de casa	

Edad

18-26	
27-35	
36-44	
45-53	
+54	

Nivel de ingresos

0 - \$500	
\$500 - \$1000	
\$1000 - \$1500	
+ \$1500	

Guíese bajo la siguiente instrucción

5	Siempre
4	Casi siempre
3	Ocasionalmente
2	Casi nunca
1	Nunca

1. ¿Con qué frecuencia asiste a un establecimiento de comida (restaurant)?

	5	4	3	2	1
Diario					
Semanal					
Quincenal					
Mensual					
Trimestral					

2. ¿Qué tipo de comida es de más agrado para usted?

	5	4	3	2	1
Comida rápida					
Repostería					
Al Grill y a la plancha					
Comida tradicional					

3. ¿Qué aspectos hace que usted prefiera un determinado lugar?

	5	4	3	2	1
Presentación de la comida					
El precio					
El servicio al cliente					
Medidas de bioseguridad					
El sabor					
El espacio físico					

4. ¿Cómo prefiere realizar la compra de comida?

	5	4	3	2	1
Asistir al establecimiento					
Servicio a domicilio					
Acudir al establecimiento y comprar para llevar					

5. ¿Qué opción escogería para cancelar un producto dentro de un restaurant?

	5	4	3	2	1
En efectivo					
Tarjeta de crédito					
Transferencia					

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

	5	4	3	2	1
2x1					
Precios especiales					
Segundo a mitad de precio					
Obsequios por fidelización					
Bocaditos gratis					

7. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de un restaurant?

	5	4	3	2	1
Redes sociales					
Correo electrónico					
Prensa escrita					
Radio					

8. ¿Qué grado de aceptación tienen las siguientes marcas según su criterio? Haciendo referencia a que 5 es muy interesante, 4 como interesante, 3 imparcial, 2 indiferente y 1 insignificante.

	5	4	3	2	1
TEDY'S 					
EL PEDREGAL 					

<p>JUANCHO'S GRILL</p> 					
<p>ANI'S PARRILLADAS</p> 					

9. ¿Qué sabe de JUANCHO'S GRILL?

Sé dónde queda pero no he ido	
Solo lo he visto por fuera	
Quisiera ir pero no sé dónde queda	
He recibido buenos comentarios del lugar	
He recibido malos comentarios del lugar	
Es un lugar acogedor y con buena comida	

10. ¿Le gustaría ser un cliente frecuente del establecimiento JUANCHO'S GRILL?

Si	
No	

11. ¿Ha hecho uso de los productos y servicios de JUANCHO'S GRILL?

Si	
No	

12. ¿Recomendaría acudir a JUANCHO'S GRILL?

Si	
No	

ANEXO B: FORMATO ENCUESTA INTERNA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo General: Determinar aspectos relevantes de la gestión de marketing interno de la empresa JUANCHO'S GRILL en la ciudad de Ambato

Responda las preguntas y marque con una "X"

1. ¿Recibe capacitaciones en cuanto a atención al cliente?

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

2. ¿Su jefe exige de buena forma el cumplimiento de su trabajo?

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

3. ¿Existe una buena relación entre todos los colaboradores?

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

4. ¿Está satisfecho por la atención y el trato que se le otorga al cliente?

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
Casi nunca	
Nunca	

5. ¿Qué medios utiliza para mostrar promociones y publicidad?

	Siempre	C. Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Televisión o radio					
Prensa escrita					
Redes sociales					
Afiches, banners					

6. ¿En su opinión qué parte de JUANCHO'S GRILL mejoraría para incrementar el posicionamiento dentro de la ciudad?

	Siempre	C. Siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca
Presentación de los platos					
Precios					
Medidas de bioseguridad					
Tiempo de espera en servir					
Atención al cliente					

7. Teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que usted considere. Marque con una (X), sabiendo que:

P: Pésimo M: Malo R: Regular B: Bueno E: Excelente

Nivel de Satisfacción	P	M	R	B	E
Con el trabajo que desempeña					
Con la participación en las decisiones, para la solución de los problemas.					
Con la libertad de tomar decisiones.					
Con la información que recibe acerca de los resultados de su trabajo.					
Con los ingresos que recibe					
Con el reconocimiento a su trabajo					
Con las condiciones de trabajo.					
Con el horario y régimen de trabajo.					
De forma general valore su grado de satisfacción en la empresa					

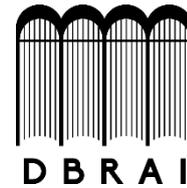
ANEXO C: PREGUNTAS DE ENTREVISTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE MARKETING
Objetivo: Determinar aspectos relevantes entorno a la gestión de marketing desarrollada por la empresa JUANCHO´S GRILL en la ciudad de Ambato.
Entrevista dirigida a: Sr Juan Carlos Santamaría gerente y propietario de JUANCHO´S GRILL.
1. ¿Qué le hace distinto a JUANCHO´S GRILL de otros establecimientos?
2. ¿De qué manera transmiten los atributos de los productos y servicios a los consumidores?
3. ¿Qué medios utiliza para comunicarse con los clientes y con qué frecuencia?
4. ¿Quién es el encargado de crear contenido atractivo, culinario y publicitario?
5. ¿En que se basan para establecer las promociones que ofrecen?
6. ¿Qué tan importante es para usted mantener un buen clima laboral?
7. ¿De qué manera JUANCHO´S GRILL logra mantener al personal motivado para desempeñar las funciones asignadas?
8. ¿Qué medidas de bioseguridad se han adoptado para brindar seguridad a sus clientes?
9. ¿Cuentan con un plan de marketing integral de la empresa?
10. ¿Qué le gustaría agregar a la empresa para incrementar el posicionamiento dentro de la ciudad?
11. ¿Cómo ve a JUANCHO´S GRILL dentro de 3 años?



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y
BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01/ 12 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)

Nombres – Apellidos: PAOLA JANETH ACOSTA MORALES

INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Carrera: MERCADOTECNIA

Título a optar: INGENIERA EN MARKETING

f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



Firmado electrónicamente por:
**JHONATAN RODRIGO
PARREÑO UQUILLAS**



01-12-2021
2035-DBRA-UTP-2021