PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

CAPTACION Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES TEMATICOS EN LA CIUDAD DE QUITO

LINEA DE TRABAJO: Sublinea 6 de Investigación
Estructura de mercados, de productos, de fijación de precios, de distribución, de comunicación e imagen, de posicionamiento de marcas

FRANCIS IVONNE HERRERA PAREDES
DIRECTOR: ING.FRANCISCO MOSCOSO, MBA

QUITO, Marzo del 2022

DIRECTOR:
Ing.Francisco Moscoso, Mba

.

LECTORES:
Ing. Javier Carrera
Ing Fernando Rosas

AGRADECIMIENTO

Mi más grande agradecimiento a mi familia, a mi esposo quien es un pilar esencial en el cumplimiento de esta meta, por su constancia, paciencia y apoyo incondicional, a mis hijos por darme la fuerza y ánimo para culminar este proyecto y permitirme enseñarles que todo esfuerzo hecho con amor vale la pena.

Agradezco a mis papas porque a pesar de todos los cambios que se suscitaron en mi vida estuvieron para mí y me incentivaron a cumplir este objetivo.

……***Francis Herrera P.***

INDICE DE CONTENIDO

1. CAPTACION Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES TEMATICOS EN LA CIUDAD DE QUITO 12

1.1. Problema de investigación 12

1.2. Historia de los restaurantes. 12

1.3. Componentes de fidelización 16

1.4. Conceptualización 17

1.4.1 Diferenciación. 17

1.4.2. Satisfacción. 17

1.4.3. Personalización. 17

1.4.4. Marketing personalizado. 18

1.4.5. Retargeting. 18

1.4.6. Fidelidad 18

1.4.7. Marketing relacional. 18

1.4.8. Customer journey. 18

1.4.9. Segmentación de mercado. 18

1.4.10. Captación. 19

1.4.11. Fidelización. 19

1.4.12. Estrategia. 19

1.4.13. Marketing. 19

1.5. Gestión de marketing 20

1.5.1. Misión. 20

1.5.2. Visión. 20

1.5.3. Planeación estratégica. 20

1.5.4. Diseño de cartera de negocios. 20

1.5.5. Tipo de restaurantes. 20

1.6. Marketing de fidelización 22

1.6.1. Orígenes. 22

1.6.2. Ambiente. 23
1.6.3. Problemas y beneficios. 23
1.6.4. Fidelización. 24
CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO 26
2.1. Objetivos del estudio 26
2.2. Diseño de la investigación 27
2.3. Muestreo 28
2.4. Diseño de instrumentos 28
2.4.1. Encuesta. 28
2.5. Resultados de la encuesta 32
7. ¿Con cuántas personas acude normalmente a restaurantes temáticos en Quito? 35
CAPÍTULO III: DISEÑO DE ESTRATEGIAS 37
3.1. Contexto de la propuesta 38
3.2. Objetivos de la propuesta 38
3.3. Diagnóstico estratégico 38
3.4. Análisis PEST 40
3.4.1. Análisis político. 40
3.4.2. Análisis económico. 40
3.4.3. Análisis social. 40
3.4.4. Análisis Tecnológico 40
3.5. Estrategias 41
3.5.1. Estrategias de marketing. 41
3.5.2. Estrategias genéricas competitiva. 42
3.5.3. Estrategias de posicionamiento. 42
3.5.4. Mapas perceptuales. 43
3.5.5. Estrategias de marketing mix. 44
3.5.6. Estrategia de segmentación. 44

3.5.7. Estrategias de Precio. 45
3.5.8. Estrategias de Distribución. 45
3.5.9. Estrategias de producto y servicio. 46
3.5.10. Estrategias de comunicación 47
3.5.11. Estrategias de venta. 48
3.5.12. Personal capacitado 51
3.5.13. Posición del portafolio frente a la competencia 52
3.6. Desarrollo del Plan de Marketing para el caso EL RESTAURANTE "THE OTHERONES" 52
3.6.1. Objetivos de Marketing 52
3.6.2. Misión 53
3.6.3. Visión 53
3.6.4. Valores 53
3.6.5. FODA 54
3.6.6. Análisis PEST 55
3.6.7. Planificación operativa 55
3.6.8. Estrategias 56
3.6.9. Marketing mix 58
3.6.9.2. Producto 63
3.6.9.3. Distribución 64
Certificaciones, Permisos y normas de calidad para restaurantes 64
3.6.9.4. Precio 65
3.6.9.5. Comunicación 66
3.6.9.6. Procesos 68
3.6.10. Evidencia física tangibles 70
3.6.11. Presupuesto para el Plan de Marketing 72
CAPÍTULO IV 73
4.1. Conclusiones 74

4.2. Recomendaciones..... **Error! Bookmark not defined.**

BIBLIOGRAFÍA 77

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Componentes de fidelización de clientes. 16
Figura 2. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito? .. 32
Figura 3. ¿Dónde prefieres que esté ubicado un restaurante temático en Quito? 33
Figura 4. Aspectos que busca a la hora de ir a un restaurante temático 33
Figura 5. Aspectos que influyen al momento de decidir donde ir a comer 34
Figura 6. . Aspectos que influyen al momento de decidir donde ir a comer: Atención al cliente 34
Figura 7. ¿Con cuántas personas acude normalmente a restaurantes temáticos en Quito? 35
Figura 8. ¿Cuánto es el valor que gasta cuando acude a un restaurante temático en Quito? 35
Figura 9. Descripción de la matriz FODA. 39
Figura 10. Plan de marketing 41
Figura 11. Mapa de Posicionamiento 43
Figura 12. Mapa de posicionamiento basado en precio y calidad 44
Figura 13. Acciones estratégicas. 50
Figura 14. Bases para la capacitación del personal. 51
Figura 15. Jerarquía de la empresa 63
Figura 16. Mapa de distribución 64
Figura 17. Lista de precios 66
Figura 18. Diagrama de flujo "The Other Ones" 69
Figura 19. Diagrama de procesos 70

Tabla 1. Estrategias de distribución 45
Tabla 2. Análisis foda para “the otherones” 54
Tabla 3. Análisis PEST 55
Tabla 4. Recurso humano 71
Tabla 5. Recurso Financiero 71
Tabla 6. Presupuesto del Plan de Marketing 72

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación desarrolla el planteamiento de estrategias para la apertura de Restaurantes temáticos en la ciudad de Quito, si bien en los últimos años se ha podido evidenciar la apertura de varios restaurantes de este tipo, son muy pocos los que realmente se mantienen en funcionamiento en la actualidad, esto debido a que la acogida inicial a este tipo de locales se debe a la moda y la curiosidad del mercado en su momento.

En el siglo XIV se abrieron los primeros restaurantes, los cuales competían por cuál de ellos atraía más gente, y para esto utilizaban decoraciones ostentosas y llamativas, así como espectáculos que ofrecían a los comensales un ambiente de relajamiento y ocio.

Este diseño de estrategias persigue el objetivo fundamental de posicionar la marca y generar una mejor forma de distribuir, darse a conocer y llevar a cabo un plan de acción al mercado de manera creativa, que satisfaga las necesidades del consumidor para que se sienta atraído.

La fidelización de clientes es un proceso que busca que los clientes se sientan satisfechos con la marca, servicio y atención recibida; logrando convertir la primera venta realizada en el inicio de la siguiente.

INTRODUCCION

En los últimos tiempos se han abierto en el mercado una gran cantidad de restaurantes temáticos en la ciudad de Quito, de los cuales por diversos factores estratégicos se han visto en la necesidad de cerrar, por lo que su tiempo en el mercado no les ha permitido tener un retorno económico adecuado.

Este planteamiento estratégico analiza los comportamientos y los perfiles de los clientes para el desarrollo de una estrategia de fidelización enfocado al crecimiento sostenible de los restaurantes temáticos en la ciudad de Quito.

El análisis y desarrollo de las estrategias para captar y fidelizar clientes se realiza principalmente para entender de una forma adecuada el comportamiento de los clientes y posibles clientes de restaurantes temáticos, buscando satisfacer sus necesidades y mejorar la experiencia culinaria, lo que ayudara a entender los medios y formas por la cuales podemos dar a conocer los productos y también generar la necesidad de consumo de los clientes y posibles clientes; también permite entender desde el punto de vista de los consumidores la forma de cambiar las experiencias continuamente en los restaurantes temáticos sin dejar de la lado su temática original, logrando que no sean modas temporales, y que evolucionen con las necesidades de sus clientes.

CAPITULO I

1. CAPTACION Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN RESTAURANTES TEMATICOS EN LA CIUDAD DE QUITO

1.1. **Problema de investigación**

La problemática del presente tema de investigación se basa en el diagnóstico teórico de la estrategia de marketing que se debería implementa para Captar y Fidelizar clientes en los restaurantes temáticos de la ciudad de Quito.

En los últimos años han aparecido gran variedad de restaurantes temáticos en la ciudad de Quito que tiene una oferta culinaria similar, lo que ha ocasionado que los restaurantes busquen nuevas estrategias para atraer y mantener a los clientes.

1.2. Historia de los restaurantes.

En tiempos remotos eso de intercambiar dinero por comida ya existía, por ejemplo, las posadas que ya daban ese servicio, lo cierto es que el termino restaurante no se originó hasta mucho más tarde. Es más, en cierto modo es un término bastante joven que comenzó a usarse en Francia. Sí, fueron los franceses, con su gastronomía refinada, quienes dieron origen a este espacio tan usado y empleado en la actualidad.

Aproximadamente en 1764, en París se comenzó a despertar la pasión por los caldos y sopas. Estos platos recibían el nombre de restaurants, algo así como reconstituyentes. Fue en ese momento cuando los vendedores que ofrecían estos caldos se dieron cuenta de que se abría un nuevo mercado. Otro tipo de establecimientos en los que el cliente no sólo comiera y bebiera. Un lugar en el que estos comensales se relajaran y disfrutaran con la decoración en un ambiente de lo más “reconstituyente” y un poco más refinado que las tabernas o mesones.

En los siguientes años este concepto comenzó a extenderse de forma muy rápida. Se abrieron numerosos establecimientos que eran atendidos por camareros y mayordomos salidos de las casas aristocráticas de París. Una aristocracia que ya no podía permitirse tanta servidumbre posibilitando así una oleada de personal cualificado para abrir o gestionar estos nuevos restaurantes.

Los restaurantes comenzaron a competir para atraer más y más clientes. Por este motivo las decoraciones eran cada vez más fastuosas. Además, se comenzó a usar el espectáculo

como arma de “seducción”. De esta forma el comensal no sólo disfrutaba de una exquisita cocina, también de un momento de ocio.
En 1800 se comienza a exportar el concepto de restaurante fuera de las fronteras francesas. El crecimiento de estos establecimientos, así como la demanda de personal cualificado, obligaría finalmente a mediados del siglo XIX a crear las primeras grandes escuelas de Restauración. Lugares en los que los camareros, chefs y maîtres se formarían para dar el mejor servicio a los clientes. (Marti, 2012)

Los restaurantes temáticos en los últimos años han tenido una gran acogida en el área culinaria. Lo que ha ocasionado que existan varios restaurantes con la misma oferta en el mercado, saturando de forma exponencial la presencias de estos en la cuidad y ocasionando una baja sustancial en las ventas.
Los restaurantes temáticos se caracterizan por traer a la memoria de las personas recuerdos y experiencias nuevas, pero al existir una gran cantidad de restaurantes con la misma oferta la competencia se vuelve un factor muy importante en las rotaciones de los productos y crecimiento de la empresa.

Los restaurantes temáticos están pisando fuerte en el país, Estos fueron inspirados en ideas innovadoras, ligadas a gustos y fanatismo de sus propietarios. Se caracterizan por ser diferentes, extraños, creativos y divertidos. (Castro, 2018)

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana, japonesa, árabe-, pero también se encuentran casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. (Peña, 2010)

El número de restaurantes temáticos hasta el 2005 era de 309, al 2009 sumaron 453 que operan hoy en día. Hace unos meses, 390 restaurantes están trabajando en este sector en franquicia, lo que significa que un total de 63 nuevos locales se han puesto en marcha en un plazo relativamente corto de tiempo.

En Quito es usual encontrar nuevos restaurantes; sin embargo, en este negocio el tiempo se mide de manera diferente que en otros rubros. De cada 10 sitios de comida, tras el primer semestre sobrevivan ocho y que al final del año solo se mantengan cinco. (Vela, 2014)

Citando el artículo escrito por Monserrat Vela en el comercio en la sección de entretenimiento en Quito es usual encontrar nuevos restaurantes; sin embargo, el chef David Barriga explica que en este negocio el tiempo se mide de manera diferente que en otros rubros. "Suele pasar que, de cada 10 sitios de comida, tras el primer semestre sobrevivan ocho y que al final del año solo se mantengan cinco", dice. Por eso, al cumplir el primer aniversario, los lugares siguen siendo una novedad. Pero es notorio el cambio que se manifiesta en la urbe de concebir a los restaurantes de otra manera. Actualmente la mayoría de los conceptos que se proponen viene de inspiraciones que los propietarios han encontrado en el extranjero y los adaptan a la falta de oferta de la capital. No podía faltar la influencia de la vanguardia gastronómica, que busca modificar los platos clásicos y experimentar nuevas mezclas para encontrar sabores novedosos. Los restaurantes actuales también siguen una tendencia, que es ensamblar su menú con proporciones más saludables con alta calidad de productos. Una idea que se percibe claramente en los nuevos restaurantes que han alcanzado popularidad en la ciudad, es que tienen presente la experiencia y la sensación que deben transmitirle al comensal a través de la comida y el ambiente. (Vela, 2014)

Entendiendo de forma superficial el concepto de fidelización de los clientes esta comienza con actividades de marketing de una empresa con los cuales se logra entender de forma minuciosa a los clientes, permitiendo diseñar estrategias con el objetivo de que los clientes no decidan comprar a los competidores. (Posada, 2010)

Si lo analizamos un poco más detallado la fidelización de los clientes es necesario evaluar el Inboumarketing el cual es una estrategia de marketing online a través de la cual se aspira captar clientes utilizando la mezcla de varias operaciones de marketing digital como el SEO o el marketing de contenidos. La intención es que sea el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto. Por lo que se aspira que con la aplicación de esta metodología se pueda conocer las necesidades del consumidor y poder satisfacerlas. (Zurita Monge, 2015).

Los restaurantes temáticos en los últimos años han sido unos de los emprendimientos más cotizados en el país, ya que la idea original de presentar a los usuarios una forma diferente de comida o servicio que los traslade a épocas que marcaron tendencias en la historia ha llamado mucho la atención, lo que ha generado que existan varios en la ciudad con la misma oferta de productos, lo que ha ocasionado que la competencia de estos restaurantes sea muy alta. Es por eso por lo que se busca estrategias de captación y fidelización de clientes mediante estrategias de Inboumarketing, marketing diferencial y personalizado entre otros que nos permita entender la forma idónea para la fidelización de clientes.

El Inboumarketing busca la captación y fidelización de los clientes mediante medios digitales como son correos electrónicos, televisión, radio, redes sociales, buscando que los usuarios tengan presenta la marca o el producto y donde conseguirlo.

Las estrategias de fidelización permites atraer nuevos clientes, incrementar las ventas de los restaurantes y reducir la tasa de rotación de los clientes.

Las estrategias de fidelización permiten conocer de mejor manera a los clientes y lograr frecuencia de recompra de los clientes actuales y que a su vez estos den buenos comentarios del servicio a sus contactos, permitiendo que nuevos clientes ingresen en la red. (Sánchez, 2017)

La innovación es la creación de un nuevo producto y su lanzamiento al mercado. Está íntimamente relacionada al mundo de los negocios como ese recurso que puede diferenciarte de la competencia. (Andres Toledo, 2017)

El marketing y la innovación son los ingredientes perfectos para cocinar un negocio exitoso, pues a través de estos conceptos puedes impulsar a la empresa con un valor añadido.” (Andres Toledo, 2017)

Citando el Manual de Olso define al marketing de innovación como “La aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación”.

1.3. Componentes de fidelización

La idea principal para la captación y fidelización de nuevos clientes en restaurantes temáticos es lograr que los clientes tengan siempre presente la marca y sea considerada la primera opción de compra cuando de comida se trata.

Al igual que se busca satisfacer las necesidades y expectativas de nuevos clientes que se busca captar y fidelizar posteriormente.

Debemos considerar que se busca que los clientes sean recurrentes, de esta forma captamos nuevos clientes.

Para lograr la fidelización de los nuevos clientes debemos realizar una indagación profunda sobre las preferencias del cliente, gustos y necesidades consolidarlos y de esta forma poder satisfacer esa necesidad mediante un producto que cumpla con las características que busca el cliente, incluso la posibilidad de ofertar algo diferente.

Para analizar como fidelizar un cliente tomaremos los siguientes componentes.



Figura 1. *Componentes de fidelización de clientes.*

1.4. Conceptualización

1.4.1 Diferenciación.

Característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.
El concepto de diferenciación se desarrolló después de que Theodore Levitt declarara en 1980 que todos los productos y servicios pueden distinguirse.

1.4.2. Satisfacción.

La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980)
Estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación de este (Westbrook, 1987).
Respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo (Yu y Dean, 2001).
Tiene una influencia positiva directa sobre la intención de los consumidores y su lealtad conductual (Cronin, Brady y Hult, 2000).
La satisfacción en el área de la educación superior ha sido empleada como una actitud a corto plazo que deriva de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante, lo cual coincide con la tendencia actual de la literatura que hace hincapié en la necesidad de considerar el proceso de satisfacción de los consumidores desde una perspectiva global (Wirtz y Bateson, 1999; Bigné et al., 2005) Casidy (2014).

1.4.3. Personalización.

La personalización crea valor para los clientes, por lo que se esfuerzan por adaptar y personalizar sus productos para permitir que los clientes participen en la creación y el diseño (creación conjunta) del producto o servicio.
Una de las claves es dar a los clientes lo que realmente buscan o quieren. Para saber esto, necesita saber de antemano quién es, qué está buscando, dónde está buscando y, lo más importante, cómo lo está haciendo. Será muy difícil para nosotros lograr la personalización si no tenemos segmentos predefinidos en nuestra base de datos y aunque esto puede parecer obvio, no siempre se hace debido a la posible sobrecarga de depuración de la base de datos del cliente.

1.4.4. Marketing personalizado.

Consiste en captar clientes potenciales con información adaptada a sus necesidades y características específicas.

1.4.5. Retargeting.

Recordar a sus clientes productos que han estado mirando, pero no han llegado a comprar.

1.4.6. Fidelidad.

Calidad percibida y sus características propias.

1.4.7. Marketing relacional.

Construir con éxito relaciones duraderas con jugadores clave relacionados con su negocio para atraer y retener su negocio.

1.4.8. Customer journey.

Proceso por el cual un individuo compra un producto o servicio basado en una necesidad emergente y cualquier investigación y consideración de alternativas intermedias.

1.4.9. Segmentación de mercado.

Citando a Kotler y Armstrong (2003) definen el segmento de mercado como "un grupo de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia"

"Es el procedo de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que representan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objeto que se alcanzara como una estrategia distinta de comercialización" (Thompson, 2005)

1.4.10. Captación.

El diccionario de la real academia de la lengua española define la palabra captación como "Acción y efecto de captar o atraer al alguien, ganar la voluntad o el afecto de alguien". La captación es la búsqueda de clientes potenciales que tenemos que convertir en clientes finales.

1.4.11. Fidelización.

Citando a Quinn, Mintzberg y Voyer (1997) definen que "la fidelización sirve a las organizaciones pata elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuita de mercado que ocupan y la que se desea alcanzar"

1.4.12. Estrategia.

Citando a Alfred Chandler (1962) la estrategia es la "determinación de las metas y objetivos a largo plazo en una empresa, junto con la adopción de curos de acción y la distribución de cursos necesarios para lograr estos propósitos"
Citando a Quinn, Mintzberg y Voyer (1997) "una estrategia es un patrón o plan que integra las metas mayores de una organización, las políticas y acciones secuenciales hacia un todo cohesionado. Una estrategia bien formulada ayuda al mariscal a coordinar los recursos de la organización hacia una posición única y viable, basada en sus competencias relativas internas, anticipando los cambios en el entorno y os movimientos contingentes de los oponentes inteligentes"

1.4.13. Marketing.

Citando a Staton, Etzel y Walker (2004) el marketing "es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuir a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
"El marketing es la fusión de negocios que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina par que mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera el marketing sirve como un nexo entre las

necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial" (Armstrong & Kotler, 2013).

1.5. Gestión de marketing

1.5.1. Misión.

Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto al cubrimiento de sus operaciones, sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el grupo de estos propósitos" (Barrios, Gonzalez, Perozo, & Rojas, 2010)

1.5.2. Visión.

"Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que se empresa o área, este dentro de 3 o 5 años. No debe expresase en número, debe ser comprometedora y motivante de tal manera que estimule y promueva la pertenecía de todos los miembros de organización" (Barrios, Gonzalez, Perozo, & Rojas, 2010)

1.5.3. Planeación estratégica.

"Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las captaciones de la organización y sus cambiantes oportunidades" (Armstrong & Kotler, 2013)

1.5.4. Diseño de cartera de negocios.

"El conjunto de negocios y productos que constituyen a la empresa. La mejor cartera de negocios es la que me mejor adapta las fortalezas y debilidades de la empresa a las oportunidades del entorno" (Armstrong & Kotler, 2013)

1.5.5. Tipo de restaurantes.

En la clasificación de los tipos de restaurantes que existe tenemos varias categorías las cuales están definidas por características que algunos autores toman en consideración para colocarlos en los diversos grupos.

Los restaurantes están clasificados por varios conceptos como son: Instalaciones, distribución servicio, menú.

A continuación, vamos a ver algunas clasificaciones propuestas por expertos.

Citando a Lane, H. y Dupre D., 1997 los restaurantes se clasifican en tres segmentos:

- Restaurantes independientes
- Restaurantes de cadena
- Restaurantes de franquicias

Citando a Angelo, RM. y Vladimir, AN., 2001 los segmentos de los restaurantes son los siguientes.

- Restaurantes Full service
- Restaurantes Étnicos
- Dinner House
- Restaurantes Familiares
- Restaurantes de Comida Rápida

Citando a Torruco y Ramirez (1987) establece 3 clasificaciones: por tipo de Comida, variedad de servicio y categoría o requerimientos personales.
Dentro de las clasificaciones por categoría que hace Torruco y Ramirez,1997 encontramos los restaurantes clasificados por número de tenedores.

- Restaurantes de Lujo (5 tenedores)
- Restaurantes primera clase (4 tenedores)
- Restaurantes Segunda clase (3 tenedores)
- Restaurantes tercera clase (2 tenedores)
- Restaurantes de Primera clase (1 tenedor)

Para Rocco y Andrew 2004 los restaurantes se los puede clasificar en terminos de precio, menú o etnicos y atmosferea o temático.

PRECIO

- Restaurantes de lujo
- Restaurantes Precio alto
- Restaurantes Precio Medio
- Restaurantes Precio Bajo

MENU o ÉTNICOS

Son aquellos cuyo menú se enfoca en una sola corriente culinaria como son Carnes, pescado etc. (Rocco & Vladimir , 2004)

ATMOSFERA o TEMÁTICOS

Son aquellos en los que el atractivo principal es la ambientaizacion del lugar, como la arquitectura, las decoracion e inclusive la distribución. (Rocco & Vladimir , 2004)

1.6. Marketing de fidelización

1.6.1. Orígenes.

Los restaurantes más populares del mundo se basan en el origen del plato: italiano y chino, así como restaurantes mexicanos, japoneses, españoles, franceses, peruanos, colombianos, tailandeses, show.

El primer restaurante temáticos fue en los años 30´ con la apertura de "Fantasía Pacific Sea´s" que tenían como temática la recreación de paraísos tropicales con chozas dentro del lugar, palmeras, etc iniciando una vanguardia nueva en los estilos de restaurantes. De ahí se fue expandiendo el conceto de restaurantes temáticos en el resto del mundo hasta la actualidad. (Gudiño, 2020)

Los restaurantes temáticos son aquellos en los que su oferta gastronómica incluye la decoración y ambiente que gira en torno a un tema determinado. (Vera, 2012)

Los restaurantes temáticos están caracterizados por mantener conceptos distintivos que los diferencian de los demás, ya sea en su calidad de productos, diseños y servicios que ofrece dentro y fuera del mismo, es por ello que dentro de esta clase de restaurantes podemos encontrar platos a la carta con nombres, diseños y productos que sobresalen de los demás. La decoración es el distintivo más llamativo dado que cada restaurante de lujo maneja un tema que lo diferencia de los demás como es caso de Friday´s donde su personal maneja un tipo de ropa colorido e inusual, la atención de cada uno de ellos, la calidad de la comida, la limpieza del restaurante, la calidad del servicio y lo que está montado y colgado dentro del lugar es un enfoque muy aparte del ya acostumbrado en

nuestra vida cotidiana que da ese toque de extrañeza que encanta y gusta el consumidor. (Trujillo, 2013)

Existen varios restaurantes distintivos que cuentan una historia, con características que los hacen diferentes y que brindan ese valor agregado atreves de su servicio, comida, y precio.

Es debido a esta combinación que los consumidores se ven atraídos a regresar o conocer nuevas experiencias con un enfoque diferente.

1.6.2. Ambiente.

El ambiente de en este tipo de restaurantes es uno de los factores más importantes ya que este permitirá llegar e influir en las personas, en su estado de ánimo, su apetito, su bienestar atreves del servicio que se le preste desde su llegada hasta su partida, la calidad en la comida, la innovación de los platos, la diferenciación de sus platillos, la gente, el personal.

Va a variar mucho el posicionamiento que se busque alcanzar debido a las exigencias de los clientes o el tipo de segmentos al que se quiera llegar, siempre buscando que los clientes se lleven una buena impresión del restaurante y a su vez atraigan más clientes del mismo estilo y con la misma necesidad de satisfacer ese deseo de una nueva experiencia gastronómica.

1.6.3. Problemas y beneficios.

Son varios los factores que influyen en las expectativas que el cliente se crea sobre un producto o servicios, ya que existen varios factores implicados a la hora de inducir a las personas a realizar cualquier tipo de actividad o cosas que estas desean llegar para el movimiento de sus negocios, como el boca a boca, la experiencia previa, el marketing de las empresas, las propias necesidades del consumidor, entre otros.

Las expectativas dependen de que tan satisfechos se sientan los clientes, es por esta razón que los consumidores se vuelven más exigentes y esperan que la próxima experiencia sea mucho mejor de la que han tenido, por tal motivo necesitan más de lo que esperan para sentirse satisfechos y tranquilos de que hicieron una buena inversión.

Con todos los elementes del mix de comunicación, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising, etc., la empresa transmite el mensaje sobre lo que se trata y a lo que quiere llegar, lo que vende, sobre su imagen e identidad. Cuando las empresas no transmiten dicha información de forma real puede suceder que: (Gonzales, 266-268)

1. Las expectativas del cliente no coinciden con la realidad, siendo las expectativas mayores.

2. Las expectativas del cliente no coinciden con la realidad, siendo las expectativas inferiores.

1.6.4. Fidelización.

Satisfacción y fidelidad son conceptos interrelacionados. Esta es la idea que se refleja en el paradigma de marketing de relaciones, que propone que la satisfacción es fundamental para retener clientes. (Cambria Fierro, Ruiz Benítez, Berbel Pineda, & Vázquez Carrasco , 2011).

Un cliente satisfecho es aquel que ha visto como sus expectativas se han cumplido y, por tanto, espera que en el futuro esa empresa sea capaz de volver a satisfacerlas. Es probable que un cliente satisfecho se convierta en un cliente fiel. (Bitner, 2002)

La lealtad está relacionada con la tendencia de los clientes a quedarse con la empresa, como lo sugieren Shankar et al. (2003), no puede reducirse a observar el comportamiento redentor. Por ejemplo, el efecto de susurro positivo también puede reflejar esta actitud.

Citando el trabajo de Varela et al. (2009) sugiere que conforme aumenta el nivel de satisfacción percibida con la recuperación del servicio disminuye la propensión a cambiar de proveedor.

Para fidelizar un cliente y potenciar el acercamiento lo que se debería buscar es ofrecer un buen servicio, atención a los problemas o situaciones que se susciten, que la comida siempre sea de buena calidad, beneficios de incentivo a aquellos clientes recurrentes.

CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Objetivos del estudio

Este capítulo busca entender el comportamiento de los restaurantes temáticos ubicados en la ciudad de Quito y determinar la mejor estrategia de venta y como posicionar los diferentes productos, servicios y ambiente, llegando al mercado meta de una forma adecuada.

Identificar factores internos y externos que afectan las ventas de los restaurantes temáticos en Quito.

Determinar qué elementos que dominan el interés de los clientes para regresar nuevamente a consumir en ese restaurante temático.

Conocer como las estrategias de marketing de servicios se relacionan con la fidelización de los clientes de los restaurantes temático en Quito.

La mezcla promocional de la hospitalidad está compuesta por el producto, servicio, precio, presentación, distribución y las decisiones de comunicación. Cada uno fluye de los mercados meta y las decisiones de posicionamiento contorneadas previamente incluyendo los aspectos tangibles e intangibles del ofrecimiento del producto. (Shawn & Morris, 2000)

La mercadotecnia se ha convertido en una parte integral de la mezcla del producto de muchos restaurantes que algunas cadenas exigen que los estudios de viabilidad demuestren no solamente un mercado para el concepto del servicio de alimento, sino también un nivel predeterminado de la ayuda para las ventas del producto antes de abrir un restaurante nuevo. (Bowen, 2011)

Proporcionar indicios ambientales en el exterior de un restaurante puede ayudar a atraer los clientes y proporcionarles información acerca del tipo de experiencia que es probable que tenga el consumidor ya adentro. (Bowen, 2011)

Robson, 1999 señala que muchos restaurantes utilizan estilos arquitectónicos para indicar el tipo de comida que sirven.

Una vez que se haya seleccionado un segmento de mercado o un mercado específico, se realiza una estrategia de mercadotecnia para satisfacer las necesidades de dicho mercado que va en desarrollo.

Para (Gee, 1997, como se citó en Hernández Rojas, 2005) El mix promocional es la capacidad de combinar diferentes elementos. Por lo general, se dividen en cuatro categorías básicas: producto, ubicación, precio y promoción.

2.2. Diseño de la investigación

El presente plan estratégico de fidelización y captación de clientes se realizará mediante un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo, utilizando métodos deductivos e inductivos.

La metodología de la investigación con los diferentes pasos o etapas que son realizados para llevar a cabo una investigación social y científica. (Hernández , Fernández, & Baptista, 2014)

El proceso de investigación incluye tanto métodos experimentales y no experimentales como métodos cuantitativos y cualitativos.

Para (Dankhe, 1986, como se cito en Zafra Galvis, 2006) existen cuatro tipos de investigación: Exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Se define la encuesta, como «una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características. (Garcia Ferrado, 2016)

La observación por encuesta consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad, es el procedimiento sociológico de investigación más importante y el más utilizado. (Restituto Sierra Bravo, 1994)

Entre sus características se pueden destacar las siguientes:

1. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad.
2. La encuesta permite aplicaciones masivas, que mediante técnicas de muestreo adecuadas pueden hacer extensivos los resultados a comunidades enteras.
3. El interés del investigador no es el sujeto concreto que contesta el cuestionario, sino la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas de muestreo apropiadas.
4. Permite la obtención de datos sobre una gran variedad de temas.
5. La información se recoge de modo estandarizado mediante un cuestionario lo que faculta hacer comparaciones.

2.3. Muestreo

Se conoce bien que la población es un conjunto definido o indefinido de elementos con rasgos comunes, para los cuales serán extensas las conclusiones de exploración. Es decir, deberán tener una similitud en común, la cual será estudiada para obtener resultados y tomar decisiones. Y por otro lado la muestra será un grupo determinado de personas que se tomen de la población para determinar una problemática y que sea capaz de generar datos específicos; existen varios tipos de muestras como muestreo aleatorio simple, muestreo estratificado, muestreo por cuotas, muestreo intencionado, muestreo mixto, y muestreo tipo. En el presente trabajo de estudio se determina utilizar el muestreo no probabilístico por conveniencia.

2.4. Diseño de instrumentos

2.4.1. Encuesta.

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer las preferencias de los usuarios al momento de elegir donde pasar un momento divertido junto a su familia o amigos y que le permita degustar de una diversidad gastronómica y acompañados de un ambiente que les permita tener una experiencia diferente.

1.- Dirección de correo electrónico *

2.- Sexo *

- ( ) Femenino
- ( ) Masculino

Edad *

- ( ) 18 a 25 años
- ( ) 26 a 30 años
- ( ) 31 a 40 años
- ( ) 41 a 50 años
- ( ) 51 a 60 años
- ( ) 61 en adelante

3.- ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito? *

- ( ) 1 vez al mes
- ( ) 2 veces al mes
- ( ) 3 veces al mes
- ( ) 4 veces al mes

4.- ¿Dónde prefieres que esté ubicado un restaurante temático en Quito? Puedes escoger más de 1 opción *

- [ ] Norte
- [ ] Sur
- [ ] Centro
- [ ] Valles

5.- Califique los siguientes aspectos que usted busca a la hora de ir a un restaurante temático; siendo 1 menos importante y 5 más importante *

	1	2	3	4	5
Satisfacer una necesidad	( )	( )	( )	( )	( )
Aprovechar el tiempo de ocio	( )	( )	( )	( )	( )
Disfrutar la experiencia	( )	( )	( )	( )	( )
Tener un encuentro social	( )	( )	( )	( )	( )

6.- Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos que influyen al momento de decidir donde ir a comer; siendo 1 menos importante y 5 más importante *

	1	2	3	4	5
Atención al cliente	( )	( )	( )	( )	( )
Menú variado	( )	( )	( )	( )	( )
Ubicación	( )	( )	( )	( )	( )
Precio	( )	( )	( )	( )	( )

Ambiente / Decoración	( )	( )	( )	( )	( )
Atención de los meseros	( )	( )	( )	( )	( )
Calidad del self services	( )	( )	( )	( )	( )
Refill	( )	( )	( )	( )	( )
Deportes en vivo	( )	( )	( )	( )	( )
Música en vivo	( )	( )	( )	( )	( )
Parqueadero	( )	( )	( )	( )	( )

7.- ¿Con cuántas personas acude normalmente a restaurantes temáticos en Quito? *

- ( ) 1 a 2 personas
- ( ) 4 a 6 personas
- ( ) 8 o más personas

8.- En promedio, ¿Cuánto es el valor que gasta cuando acude a un restaurante temático en Quito? *

- ( ) 5 a 20 dólares
- ( ) 21 a 50 dólares
- ( ) Más de 50 dólares

2.5. Resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a 50 personas de entre 18 y 60 años.

A continuación, se presentan los resultados.

3. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito?

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada, podemos determinar que el 55.6% de los encuestados visita restaurantes temáticos 1 vez al mes, el 25.9% de los encuestados acude a restaurantes temáticos de 2 a 3 veces al mes y el 14% de los encuestados acude a restaurantes temáticos 3 veces al mes.

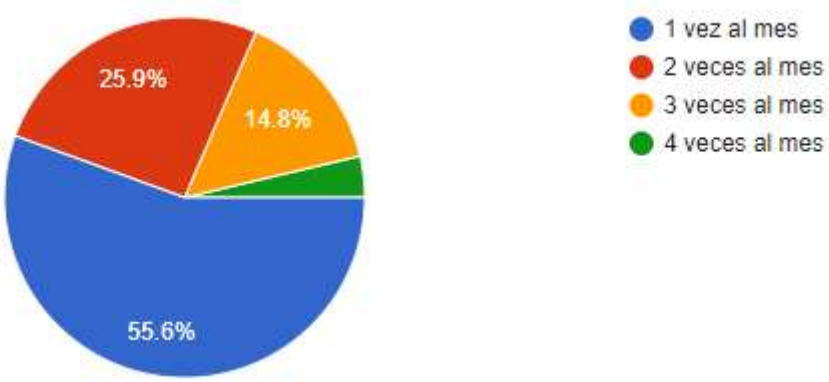


Figura 2. *¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Quito?*

4. **¿Dónde prefieres que esté ubicado un restaurante temático en Quito?**

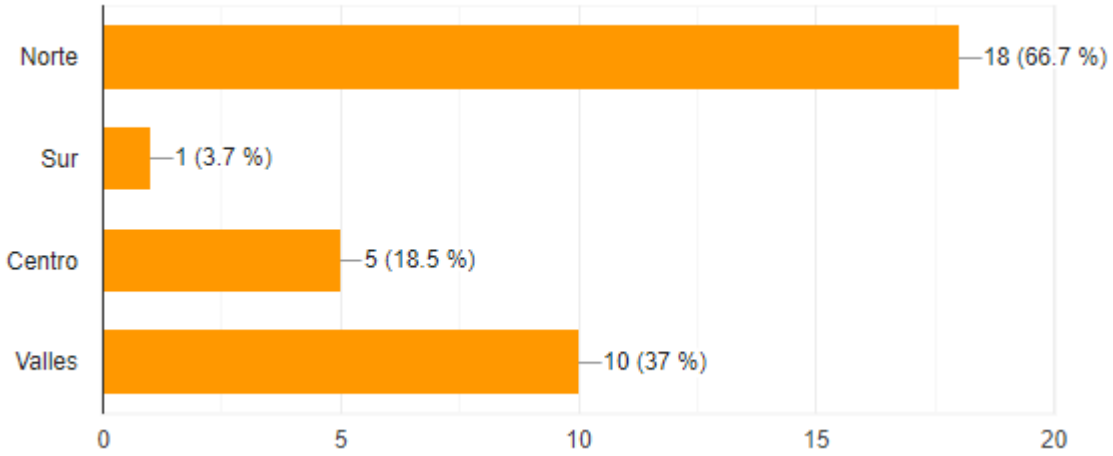


Figura 3*. ¿Dónde prefieres que esté ubicado un restaurante temático en Quito?*

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada, podemos determinar que el 66.7% de los encuestados prefiere que los restaurantes temáticos estén ubicados en el Norte de la ciudad, el 18.5% que se ubique en el centro y el 37% en los valles.

5. **Califique los siguientes aspectos que usted busca a la hora de ir a un restaurante temático.**

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada, podemos determinar que la mayoría de los encuestados buscan disfrutar de experiencias y tener un encuentro social satisfactorio.

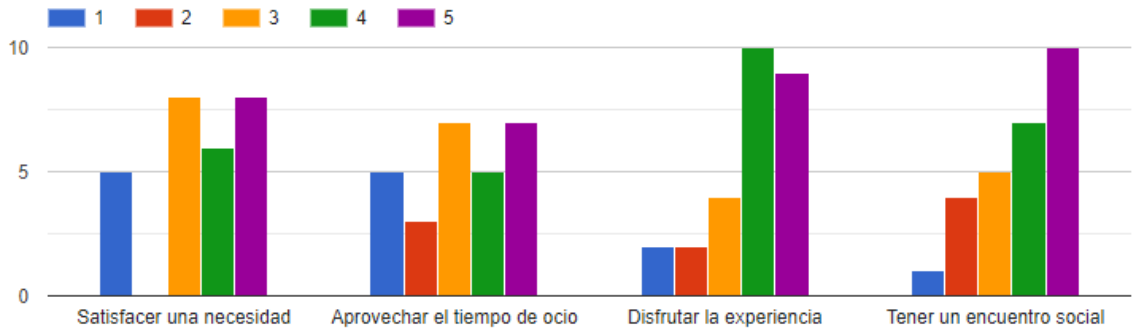


Figura 4. *Aspectos que busca a la hora de ir a un restaurante temático*

6. **Califique del 1 al 5 los siguientes aspectos que influyen al momento de decidir dónde ir a comer.**

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada se determinó que los encuestados buscan los siguientes aspectos.

Como los más importantes

Atención al cliente, Atención de los meseros, Parqueaderos, Precio, Ubicación, Ambiente, Menú variado.

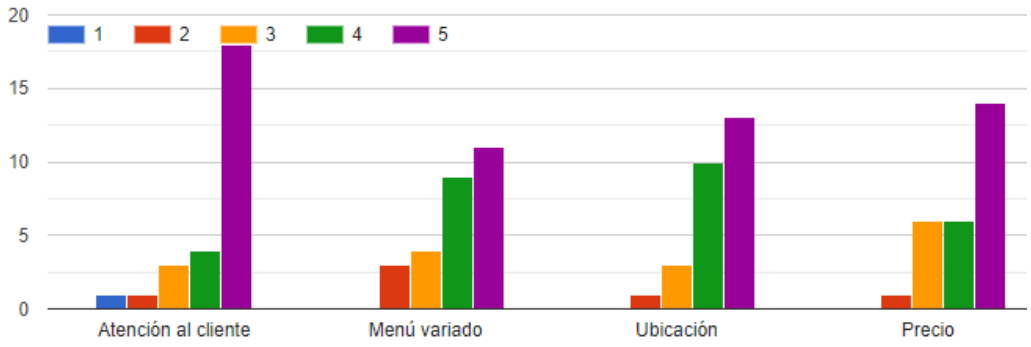


***Figura 5**. Aspectos que influyen al momento de decidir donde ir a comer*

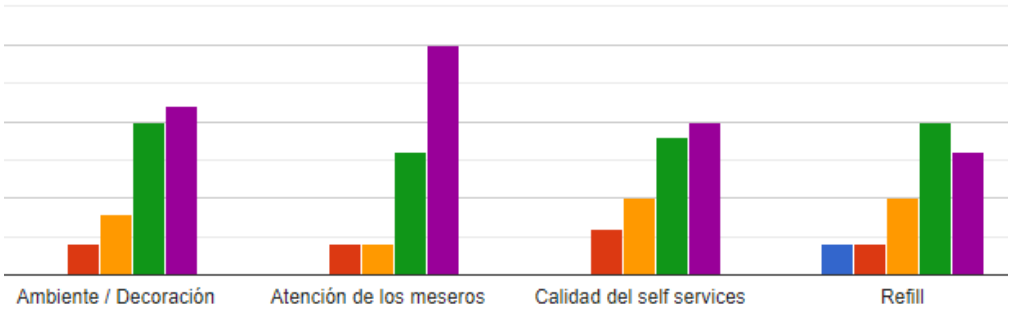


***Figura 6**. Aspectos que influyen al momento de decidir donde ir a comer: Atención al cliente*



7. ¿Con cuántas personas acude normalmente a restaurantes temáticos en Quito?

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada se determinó que los encuestados acuden a este tipo de restaurantes en grupo superiores a 4 personas.

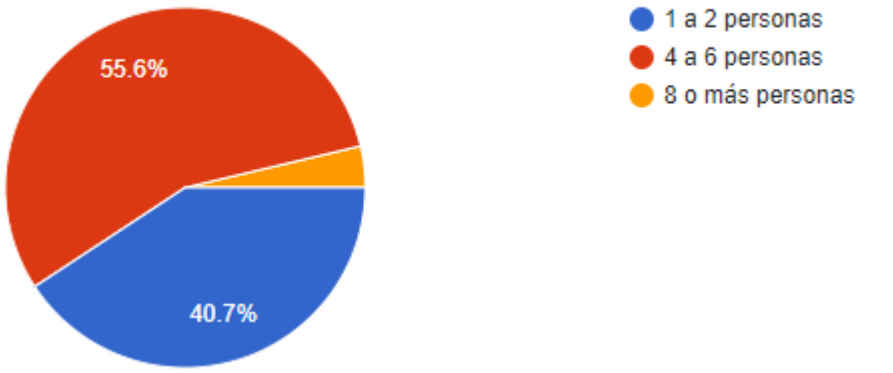


Figura 7. *¿Con cuántas personas acude normalmente a restaurantes temáticos en Quito?*

8. ¿Cuánto es el valor que gasta cuando acude a un restaurante temático en Quito?

En esta grafica obtenida con la encuesta realizada se determinó que los encuestados gastan un promedio de entre 20 a 50 dólares en sus consumos en restaurantes temáticos.

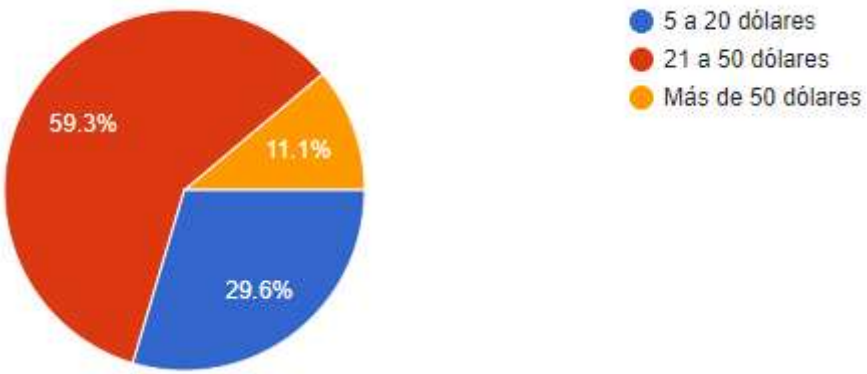


Figura 8*. ¿Cuánto es el valor que gasta cuando acude a un restaurante temático en Quito?*

La mayoría de los usuarios acuden a este tipo de restaurantes una vez al mes lo que nos muestra que acuden debido a que son nuevos en el mercado dado la novedad que presente.

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron mediante la encuesta realizada se puede determinar que las personas, acuden a los restaurantes temáticos por motivos sociales, ya que lo hacen en grupos grandes ya sea de familias o amigos.

Los usuarios buscan pasar un momento agradable con una buena atención y con un ambiente que les permita interactuar entre ellos y disfrutar del momento.

Tomando en consideración los datos obtenidos se determina que la innovación de este tipo de restaurantes debe ser constante para lograr que los usuarios lo visiten más de una vez al mes y poder lograr una fidelización de los clientes.

CAPITULO III

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

3.1. Contexto de la propuesta

El diseño de estrategias persigue el objetivo fundamental de posicionar un producto, generar una mejor forma de distribuir, presentar una mejor manera de dar a conocer el producto o servicio, encontrar una mejor manera de exhibir el producto en el punto de venta, es decir, llevar un plan de acción al mercado de manera creativa.

En este sentido para iniciar con el diseño de estrategias se debe entender que este, se realiza para satisfacer a la industria y a los consumidores finales del producto o servicio que se preste. En este caso en particular se busca establecer objetivos que permitan acciones con el fin de satisfacer los restaurantes temáticos del Ecuador y que suplan todas las necesidades del consumidor para que se sientan atraídos y de esta manera asegurar su recomendación y retorno.

3.2. Objetivos de la propuesta

- Establecer lineamientos para que los restaurantes temáticos puedan adquirir un posicionamiento conveniente y consistente con sus fortalezas y características en el mercado.
- Establecer parámetros para mejorar la calidad en el servicio que se presta en los establecimientos de preparación de alimentos.
- Definir los pasos para el adecuado manejo de la relación comercial y logística con proveedores.
- Diseñar las acciones pertinentes para establecer acciones de comunicación efectivas con el mercado meta.
- Determinar las zonas de posible ubicación que cumplan con las características que busca el restaurante.

3.3. Diagnóstico estratégico

El diagnostico estratégico se realiza en todas las empresas, para saber evaluar la situación de la organización, este incluye un análisis dentro y fuera de la organización, es decir interno y externo. Entendiendo que el éxito de las organizaciones dependerá de la

ejecución de estrategias adecuadas, así como de los recursos para tal ejecución. El diagnóstico se realiza con la finalidad de identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la organización. Con el objetivo principal de identificar los aspectos importantes que debe tener en cuenta una organización para realizar un diagnóstico estratégico y de esta manera determinar la importancia de este.

Para llevar a cabo este diagnóstico, se puede implementar el análisis o matriz FODA, de acuerdo con Centty (2006) un análisis FODA aplicado a una matriz permite diagnosticar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas en una situación determinada" (p.26).



***Figura 9**. Descripción de la matriz FODA.*

Fuente: Cennty (2006)

Respecto a la descripción del contenido de la matriz FODA, es una herramienta indispensable a la hora de analizar la situación actual de una empresa u organización. Es considerado como uno de los mejores métodos de diagnóstico para comprender el nivel de una organización a nivel de análisis de aspectos internos y externos, por lo tanto, bajo este se realiza el diagnóstico estratégico de este estudio.

3.4. Análisis PEST

3.4.1. Análisis político.

Es un análisis del clima político de la empresa, una prioridad necesaria para tomar las decisiones correctas. Este aspecto también evalúa las regulaciones gubernamentales y los asuntos legales que afectan la capacidad de una empresa para generar ganancias y tener éxito. (Por ejemplo: políticas gubernamentales, trámites, estabilidad o inestabilidad política, aranceles, restricciones de importación y exportación, leyes de protección de derechos de autor y demás). (Morales, 2019)

3.4.2. Análisis económico.

Se realiza con la finalidad de entender el entorno económico por el que atraviesa la empresa y como detonante a la hora de tomar decisiones. El consumismo crea niveles de deuda que pueden conducir a una crisis general. (Por ejemplo: crecimiento de la industria, aumento de la competencia, tendencias macroeconómicas, poder adquisitivo de los consumidores, inflación, tasas de interés, etc.) (Morales, 2019).

3.4.3. Análisis social.

Este análisis nos permite comprender las tendencias sociales básicas que deben tenerse en cuenta cuando se trata de servicios, como la formación de empresas en consideración. La sociedad es cada vez más consumista.

"Es el análisis mediante el cual se determina que tanto se avanza en todos los aspectos de la empresa y cuál es su dirección, por ejemplo: creencias y preferencias acerca del valor del dinero, del servicio al cliente y bienes; tabúes culturales, estructura familiar y estilo de vida" (p.23) (Morales, 2019).

3.4.4. Análisis Tecnológico.

"Todos aquellos dispositivos o sistemas tecnológicos que pueden incidir en la producción, distribución y publicación de tus productos o servicios" (por ejemplo: la infraestructura

de transporte, técnicas y tecnologías emergentes, automatización, tecnología de la que dispone la competencia, iniciativas y regulación tecnológica) (Morales, 2019).

3.5. Estrategias

3.5.1. Estrategias de marketing.

Un plan de marketing tiene dos dimensiones las cuales son: La primera determina el qué hacer de la empresa (estratégica) y la segunda el cómo hacerlo(operativa). A continuación, se detallan

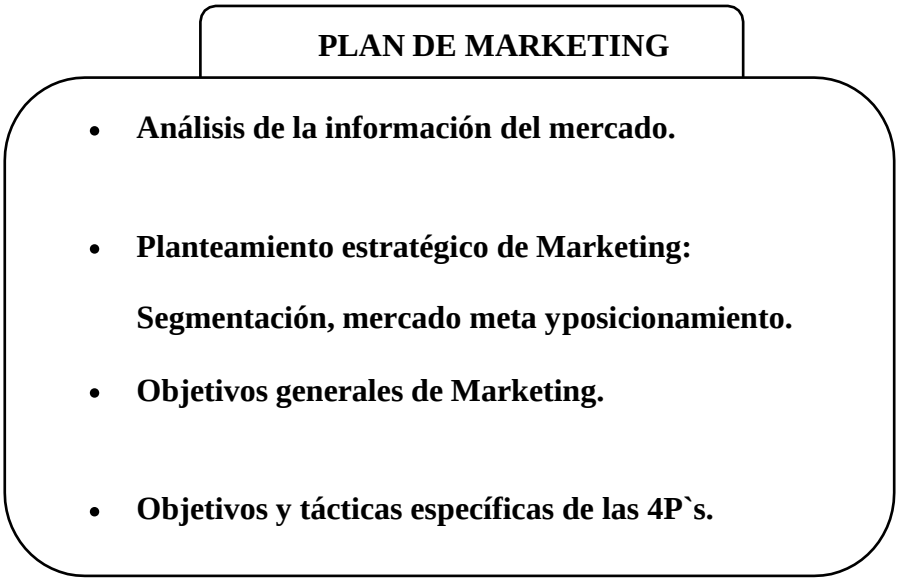


Figura 10. *Plan de marketing*

1. Dimensión Estratégica: Se encarga de la investigación y análisis de mercado, segmentación, establecimiento de grupos objetivo, selección de posicionamiento y objetivos generales de marketing.
2. Dimensión operativa: Se encarga del desarrollo y ejecución de una serie de acciones y tácticas para conseguir los objetivos esperados, la parte operativa desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta enmarcha de las estrategias de marketing. En esta dimensión se analiza las 4P`s o Marketing mix, que son: producto, precio, plaza y promoción.

El marketing estratégico es un método de análisis y comprensión del mercado con el fin de identificar oportunidades para ayudar a una empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera más optimizada y eficaz que otros competidores. (Espinoza, 2016)

La planificación estratégica es un proceso de toma de decisiones cuyo objetivo es adaptar continuamente una empresa a su entorno de la forma más adecuada. Según Kotler (1992), la planificación implica "decidir hoy qué hacer en el futuro", es decir, incluye definir un futuro deseado y los pasos necesarios para lograrlo.

3.5.2. Estrategias genéricas competitiva.

> Consiste en tomar medidas ofensivas o defensivas para encontrar una posición defendible en una industria, para poder afrontar con éxito las cinco fuerzas competitivas y de este modo conseguir un mayor rendimiento de las inversiones" (p.13). (Morales, 2019)

Estrategias de crecimiento

Una estrategia de crecimiento es definida por García y Cano (2013) como "el conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable y única en su entorno competitivo" (p.15). Si bien es cierto "la estrategia de crecimiento espera que la empresa aumente su nivel de crecimiento al lograr aumentar su cuota de venta, su margen de utilidad, su participación de mercado o la expansión de la empresa" (Morales, 2019)

Estrategias Competitivas

Son definidas por Quero (2008) como un "conjunto de acciones ofensivas y defensivas que permiten lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores. El objetivo de tal estrategia está basado en la consolidación de ventajas competitivas que se sostenga a lo largo del tiempo, y redunde en una mayor rentabilidad" (p.9)

3.5.3. Estrategias de posicionamiento.

El posicionamiento es el proceso de desarrollar una estrategia para transformar nuestra marca, empresa o producto de su imagen actual a la imagen que queremos. (Quero, 2008).

El posicionamiento es la posición que ocupa la marca en la mente de los consumidores, y no basta con ser mejor que la competencia, depende de la percepción que los clientes tengan del restaurante temático. Como estrategia de posicionamiento se deben reforzar los puntos positivos que tiene un restaurante premium como son: la calidad del servicio, el buen ambiente y el sabor de la comida. Como el segmento objetivo es un público de nivel socioeconómico medio a alto, dependerá de una adecuada estrategia de precios con calidad adecuada y precios razonables. Definir el posicionamiento de la calidad, en función del producto o servicio, es uno de los factores más importantes para una marca, ya que la calidad permite que la marca se posicione de manera única y exclusiva, como especialista en alta calidad y confiabilidad.

3.5.4. Mapas perceptuales.

Con base a lo estipulado por Sánchez (2015) "es una técnica de investigación que, desde el punto de vista del consumidor, sirve para conocer qué beneficios diferenciales ofrece cada una de las marcas. Y desde el punto de vista de la empresa, sirve para conocer en qué posición se encuentra la empresa en la mente del consumidor para realizar estrategias posteriores de marketing" (p.2)

A continuación, se evidencia el siguiente mapa perceptual, el cual evidencia un ejemplo como técnica del marketing gastronómico en cuanto a la concepción de gustos de consumidor de comida sana y no sana. Así como el establecimiento de las diferencias de las marcas.



Figura 11. *Mapa de Posicionamiento*

Otro ejemplo se basa en el precio y calidad.

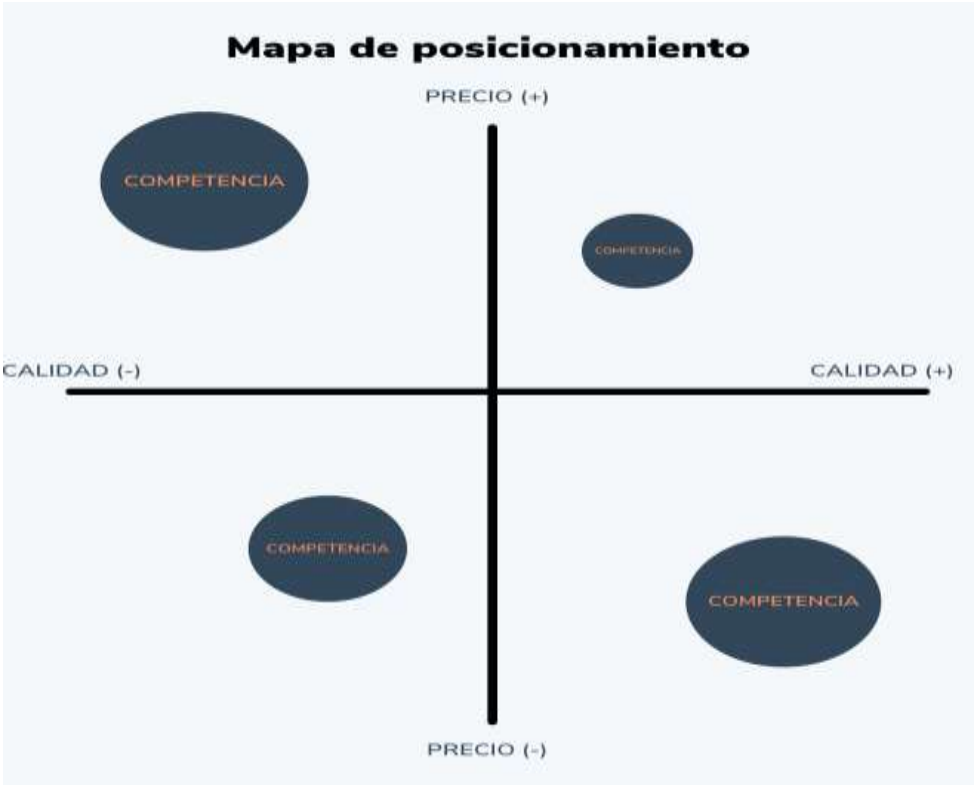


Figura 12. *Mapa de posicionamiento basado en precio y calidad*

3.5.5. Estrategias de marketing mix.

De acuerdo con Quero (2008) son "las principales variables sobre las que puede actuar una empresa para conseguir los objetivos comerciales definidos. Las 4 P´s son clásicas del marketing mix son: Producto, Precio, Distribución y Comunicación" (p.10).

3.5.6. Estrategia de segmentación.

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

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

3.5.7. Estrategias de Precio.

El precio varía según el producto que se ofrece, el cual es una variable controlada por la empresa y se enfoca al costo el cual el cliente debe pagar para adquirir el producto. En este sentido se manejarán precios accesibles a todos los presupuestos, para así lograr fidelización a largo plazo y a la vez atraer a nuevos clientes, esto se logrará mediante descuentos y promociones a los clientes por su frecuencia de visita al Restaurante.

Consultar las distintas estrategias de precio y evaluar cuáles son convenientes y pueden ser aplicadas a este caso, adicionalmente debes formular el precio en base a costos, utilidades esperadas, precios de la competencia, percepción de valor del producto, estrategias de la empresa, etc.

3.5.8. Estrategias de Distribución.

La ubicación es considerada como uno de los aspectos positivos que tiene el restaurant,se debe recalcar que el aspecto positivo también es considerado como la principal razón por la que el cliente los prefiere frente a otros restaurantes.
Se debe considerar aplicar la estrategia del servicio a domicilio, ya sea propio del local o tener alianzas estrategias con empresas que presten este servicio.
La meta de esta estrategia es alcanzar un alto nivel de distribución de los productos tanto en el punto de venta como el de servicio a domicilio.

Tabla 1. *Estrategias de distribución*

PROVEEDORES	DISTRIBUIDORES/CANALES
•Tipo de proveedores (Fijos) •Tamaño (Medio) •Localización (Cercana, por disminución de costes en transporte) •Criterios (Responsabilidad, confiabilidad y seguridad del servicio) • Materia prima:(ingredientes para preparación de alimentos) Bebidas, cantidades al mayor para la elaboración de alimentos, localización estratégica, criterios de conservación	•Tipo de canal (Permitidos, plataformas digitales como Uber eats, Rappi, Globo) •Políticas de compra (Pasarelas de pago, debito, credito), efectivo •Logística (sellado del producto.) •Gestión de la información (Solicitud, rastreo de pedido) •Inventario (Disponibilidad del producto) • Transporte (biclicletas, moto, auto) • Canales de distribución al mayor, plan de políticas de compra y necesidades de la empresa, plan de entrega de los productos a domicilio (Delivery)

3.5.9. Estrategias de producto y servicio.

La estrategia de producto son las diversas acciones que realiza el marketing para diseñar y producir un bien o servicio, considerando principalmente las necesidades y preferencias de los consumidores.

Respecto a esto las estrategias de producto a implementar serán;

a) Servicio y distinción del producto

En primer lugar, la venta de platillos basada en la experiencia que se brindará a los comensales en el establecimiento, haciéndolos participes de todo el ambiente que representa la temática, ofreciendo un agradable momento y oferta gastronómica diferenciada.

b) Propuestas gastronómicas

Algunas de las propuestas innovadoras y con temática de tendencia se pueden mencionar las siguiente:

Respecto al servicio se distinguirá la atención al cliente por parte del personal correspondiente, este se caracterizará por:

- Buena predisposición para atender al cliente.
- Estar bien informado para poder satisfacer las dudas de los clientes.
- Ser amable y cortés para con el cliente
- Ser paciente, saber escuchar y tener la habilidad para tratar los problemas de los clientes de forma adecuada y rápida y de esta manera satisfacerlo.

Así mismo en lo que respecta a la calidad de servicio, Las calificaciones de calidad y satisfacción han sido reconocidas como aspectos esenciales para explicar los comportamientos deseados de los consumidores. La calidad se define de varias maneras, como el valor, el cumplimiento de las especificaciones, el cumplimiento de los requisitos obligatorios, la idoneidad para el uso del producto, la búsqueda de cero pérdidas, la satisfacción del cliente y el cumplimiento y la superación de las expectativas del cliente. Si bien es cierto un cliente bien atendido tiene una probabilidad más alta de regresar al

restaurante que aquellos que fueron sometidos a un trato inadecuado por parte de personal de servicio y atención al cliente (Mora, 2011).

3.5.10. Estrategias de comunicación

Esta estrategia se basa en plantear promociones que se adapte al restaurante y su temática, para de esta manera atraer nuevos clientes, brindando variedad y expectativa para que los clientes ya captados regresen y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Plantear a los proveedores alianzas que les permitan lograr un objetivo común. Por tal razón se establecen siete pautas para una Alianza Estratégica exitosa:

- – Clara conveniencia comercial.
- – Descubrir lo que conviene a los demás a tiempo.
- –Analizar similitudes y diferencias.
- – Comience con la planificación estratégica.
- – Diálogo para persuadir y llegar a consensos.
- – Planificar con la participación de aliados estratégicos.
- – Implementar, monitorear y evaluar este programa participativo para reciclar todo el proceso.

Este tipo de alianzas nos permiten poner en oferta variedad de productos, sin ser responsables directos de su fabricación, pero adaptarlos para la oferta de diferentes promociones con un costo acorde a tipo de producto. Las estrategias con empresas que no sean del medio ayudaran a fomentar de mejor manera el consumo.

En la actualidad se ha podido confirmar que las personas del medio artístico tienen gran influencia en el día a día de los consumidores, por lo que sus comentarios, visitas, videos y fotos atraerán a los potenciales clientes.

Establecer negociaciones comerciales con personas públicas, si bien tiene un costo, este no tendrá un impacto en el negocio, siempre que ambas partes cumplan con lo establecido en el acuerdo.

3.5.11. Estrategias de venta.

La estrategia de venta se va a enfocar en tres aspectos.

- Consumo por aquellos clientes que aún no los conocen.
- Consumo de los clientes de las competencias.
- Incrementar el consumo de los clientes actuales.

Actualmente se vienen manejando ventas en línea y ventas directas, siendo las ventas en líneas las más adecuadas al momento de llagar a nuestros potenciales clientes, ya que esta la realizaremos mediante plataformas online, como son redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y correos electrónicos.

La creación de información con contenido de interés juega un papel muy importante ya que de esta manera se crea una sensación de confianza hacia el cliente, logrando satisfacer una necesidad o un sentimiento inicial.

Como parte de la estrategia de ventas a implantar, se puede utilizar también las ventas directas u offline, en las cuales se selecciona una muestra de clientes de forma aleatoria y se ofrecen descuentos en consumo o productos de la carta gratis. (productos de costo compartido como lo son aquellos que nos proporcionan nuestros proveedores aliados)

Las ventas directas son las que consolidaran y determinaran el proceso de retorno de los clientes

El packaching o presentación del producto permitirá que los cliente o potencial cliente fije su atención en un determinado de producto que le creara la necesidad de obtenerlo, y solicitarlo. El uso y distribución adecuada de los productos que conformen el platillo será el determinante para cerrar la venta, acompañado de calidad del producto y el servicio.

La implementación de esta estrategia nos llevara a conocer a los tres tipos de clientes que existen

- Clientes que acuden frecuentemente
- Clientes que acuden por promociones o beneficios.
- Clientes que acuden por la cercanía al local
- Tipo de canal (Permitidos, plataformas digitales como Uber, Rappi, Globo)
- Políticas de compra (Pasarelas de pago, debito, crédito), efectivo
- Logística (sellado del producto.)

- Inventario (Disponibilidad del producto)
- Transporte (bicicletas, moto, auto)
- Canales de distribución al mayor, plan de políticas de compra y necesidades de la empresa, plan de entrega de los productos a domicilio (Delivery)

Si bien los restaurantes temáticos se especializan en un platillo o gastronomía especifica, se debe establecer que su principal objetivo es colocar en la mesa de los comensales, platillos que los deleiten desde el primer vistazo, y que este continúe satisfaciendo cada uno de los sentidos del cliente. Siendo este uno de los puntos más importantes generara su retorno y divulgación de forma positiva o negativa

Con el paso del tiempo por diversas situaciones se empiezan a sacrificar ciertos detalles en cada uno de los platillos, ocasionando que las experiencias que se buscó satisfacer la primera vez se vean afectadas de forma negativa, ya que los clientes que retornen buscaran lo mismo que les fue otorgado las primeras veces.

Cuando de gastronomía se trata se debe tener muy en mente el evitar que los platillos estrella estén fuera del menú diario, ya que la imagen que se proyectará no será la adecuada, y demostrando que solo se busca una satisfacción monetaria sacrificando sabores y elevando costos.

Otro aspecto para destacar de esta estrategia se basa en la dinámica de las 4 acciones estratégicas, esta establece que una organización debe estar atenta y saber escuchar al cliente, aplicar encuestas periódicamente para valorar si el consumidor se encuentra satisfecho, posteriormente debe crear confianza en el cliente sobre lo que está consumiendo y finalmente debe definir los KPI´s (indicadores)de servicio al cliente.

Los KPIs o KPIs se utilizan para evaluar el éxito de los procedimientos y procesos en la medida en que contribuyen al logro de los objetivos, para determinar si están entregando los resultados esperados o necesitan ser modificados.

La importancia de los KPIs te permite medir el desempeño de tu negocio, marketing o ventas en tiempo real, brindando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas que permitan a la empresa optimizar sus recursos para obtener el mejor retorno de inversión posible.

Los KPI´s cumplen una importante función de comunicación porque informan a los gerentes, empleados e inversores sobre el progreso de la empresa hacia sus objetivos

definidos, para que todos puedan trabajar juntos con una visión y un propósito común. Cada área del negocio debe tener sus propios KPI´s. Estos factores nos permitirán medir muchos factores, desde la satisfacción del cliente hasta la calidad de la gestión de la empresa o el compromiso de los empleados con la organización. Lo más importante a la hora de determinar los indicadores de desempeño es que se alineen con los objetivos SMART de la organización, de modo que puedan brindar información relevante para mejorar las estrategias comerciales.

Los objetivos SMART son objetivos y KPI que están bien definidos y son fáciles de comunicar.

- Específico- **S**pecific
- Medible- **M**easurable
- Alcanzable- **A**chievable
- Realista- **R**ealistic
- Limitado en el tiempo- **T**ime-bound

El enfoque SMART considera que establecer objetivos claros, alcanzables y estratégicos es la forma más eficaz de crear objetivos y métricas específicas. Son pasos específicos para una estrategia bien pensada para lograr objetivos más amplios.



Figura 13*. Acciones estratégicas.*

Fuente: *(Porter, 2009)*

3.5.12. Personal capacitado

La formación de profesionales competentes y comprometidos con el desarrollo de la empresa constituye hoy día una misión esencial en el éxito de las organizaciones. la sociedad demanda cada vez más la formación de profesionales que no sólo sean capaces de resolver eficazmente los problemas del ejercicio profesional, sino que sean la base para un desempeño profesional ético y responsable. Lo mismo ocurre con los empleados que se dedican a la atención al cliente, ya que esta es la primera manifestación cuando se solicita un servicio o producto. La responsabilidad de las personas y la competencia de los expertos forman el centro de atención en el proceso de fidelización de clientes.

En este sentido, la estrategia de formación se basa en la formación integral o formación conjunta; Incluye la formación de los empleados a través del trabajo compartido dentro de la organización. En definitiva, el cross-training es un programa de formación y acondicionamiento de los empleados de una determinada organización, y este programa se basa en la formación laboral para una formación completa en todas las áreas de la empresa.

Esta estrategia tendrá impactos significativos dentro de la empresa, que se manifestarán en la flexibilidad de la fuerza laboral, una mayor satisfacción laboral y valor personal para el individuo, y una mayor conciencia sobre el equilibrio entre la vida laboral y personal. En consecuencia, la formación del personal se organizará en torno a la contratación, la formación integral, la calidad del servicio al cliente, los objetivos y la resolución de problemas, así como la formación en el puesto de trabajo.



Figura 14*. Bases para la capacitación del personal.*

Fuente: (Metaute, 2018)

3.5.13. Posición del portafolio frente a la competencia

La posición del portafolio frente a la competencia se basa en ofrecer productos de calidad, pero sobre todo productos de innovación; tal como se menciona en el menú las presentaciones son platos comunes con recetas originales, siendo una opción innovadora, viable, factible y aceptada por los consumidores. Destacando la poca participación de competidores frente a un servicio y menú similar, así como la temática del restaurante. Ya que regularmente otros restaurantes del entorno solo ofrecen productos básicos y regulares.

3.6. Desarrollo del Plan de Marketing para el caso EL RESTAURANTE "THE OTHERONES"

3.6.1. Objetivos de Marketing

Características

- El formato de "Fan Page" debe ser, de acuerdo con las normas de Facebook, no puede ser un perfil individual o grupal; Esto es solo para uso personal. Las páginas de fans solo permiten "me gusta".
- Te permite realizar un seguimiento de las estadísticas de tus seguidores mediante un sistema de análisis integrado: muestra la evolución de los "me gusta", las horas de conexión de tus seguidores y el alcance de tus seguidores para cada anuncio.
- Le permite segmentar su público objetivo en función de las estadísticas, esto se utiliza para crear publicaciones dirigidas específicamente.
- Las publicaciones se pueden programar para una fecha y hora específicas. Esto permite a los administradores programar las publicaciones para que se vean por la noche, cuando las personas suelen iniciar sesión, sin tener que trabajar en ese momento.
- En la página del apartado de información se debe introducir un enlace a la web de la empresa.

Objetivo general de marketing.

El objetivo general del marketing se basa en:

Satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a un espacio de diversión y ambiente único, al momento de elegir un tiempo recreativo con excelente atención y oferta gastronómica.

Objetivos específicos de marketing.

El marketing tiene como principales objetivos:

- Desarrollar la lealtad del cliente.
- Satisfacer las necesidades del consumidor.
- Alcanzar reconocimiento y satisfacción.
- Dar a conocer al mercado meta sobre los productos y características como factor diferenciador de cada local.

3.6.2. Misión

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

3.6.3. Visión

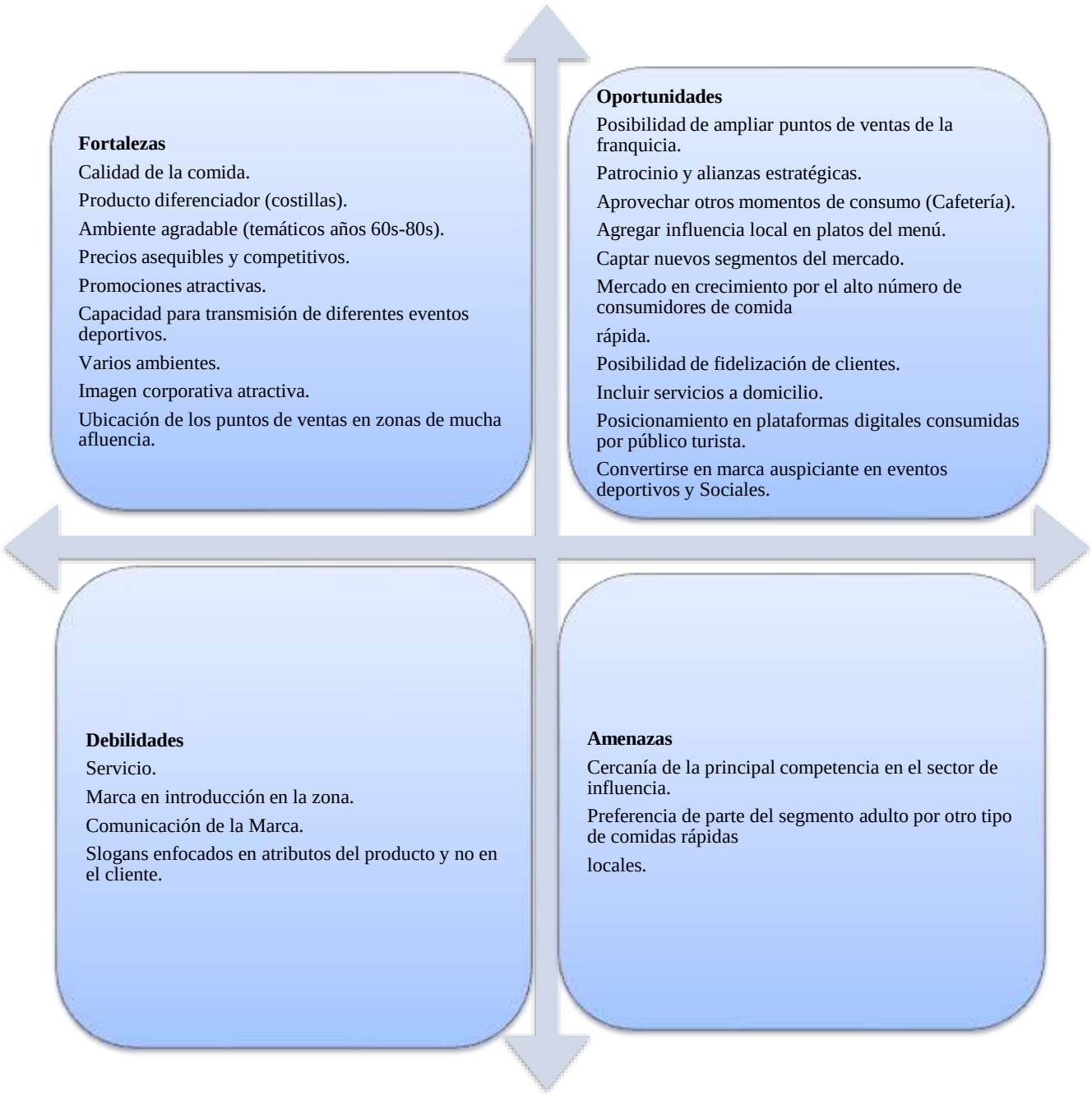
Ser el mejor restaurante de la ciudad ofreciendo comida de calidad, saborúnico con un excelente servicio al consumidor y así alcanzar un mayor reconocimientoen el mercado, aumentando de esta manera la preferencia de nuestros clientes para alcanzar una mayor ventaja competitiva.

3.6.4. Valores

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

3.6.5. FODA

3.6.6.Tabla 2. Análisis foda para "the otherones"



Fuente: Elaboración propia

3.6.6. Análisis PEST

Tabla 3*. Análisis PEST*

Políticos	**Económicos**	**Socio-Culturales**	**Tecnológicos**
• Estabilidad Política • Normas sanitarias y ambientales. • Regulaciones Comerciales, cambios tributarios.	• Cambios en los salarios y valor de la canasta básica. • Subida de precios en la gasolina, en alimentos y materia prima	• Cambios en las tendencias de consumo • Tendencias laborales. • Pandemia	• Apps para toma de pedidos • ERP´s

Fuente: Elaboración propia

3.6.7. Planificación operativa

a. Identificación de actividades:

Área administrativa

- Tarjeta de registro
- Contrato
- Encuesta de satisfacción del cliente

Área de servicio

- Ficha de producción
- Ficha de requisición
- Ficha de entrega/recepción mercadería
- Ficha de inventario
- Registro de montaje y desmontaje

Área de producción

- Cocina
- Preparación de alimentos
- Preparación de para llevar
- Entrega de pedido

3.6.8. Estrategias

Fortalecer el relacionamiento con el cliente.

- Aumentar la fecha de nacimiento en los datos de los clientes, con la finalidad de otorgar algún tipo beneficios por cumpleaños.
- Crear un buzón de quejas y sugerencias, en la cual el consumidor pueda dejar su opinión sobre el servicio recibido y menús actuales y posibles futuros para ver la aceptación y rechazo de los mismos.
- Tomar la base de datos de facturación, para poder obtener un detalle de los platillos que se ha consumido en mayor volumen durante el mes anterior para poder realizar un análisis de la oferta y la demanda para de potenciar los platillos que no se han vendido para potenciar su consumo y aceptación con el objetivo de crear nuevas promociones.

Ciclo de vida del producto.

- Crear una bitácora con las fechas de llegada y vencimiento de la materia prima, para garantizar la frescura y calidad de los platillos.
- Diseñar un flujo de producción y preparación de los diferentes platillos ofertados con la finalidad de evitar que se preparen cantidades excesivas y exista desperdicio de la materia prima.

Diferenciador de producto.

- Elaborar productos con características que permitan a los clientes identificar la marca.
- Establecer promociones que se diferencia de la competencia en cuanto a cantidad y calidad de productos.

Fortalecimiento de community management

- Crear campañas de marketing diferenciadas por grupo etario.

- Crear Alianzas comerciales con influencers, tictokers, youtubers que tengan contenido acorde al mercado, con el fin de aprovechar este alcance para dar a conocer la marca. Una de las alianzas posibles se podría dar con el youtuber Damian “El Champ”.

- Impulsar el cobranding con marcas ya establecidas como “Go Travel”, auspicios con estos establecimientos educativos como las asociaciones de estudiantes de diversos establecimientos.

- Realizar eventos en vivo con artistas invitados para deleite del público objetivo y potencializar la marca.

- Realizar convenios con empresas de diversos sectores económicos con la finalidad de otorgar ordenes de consumo, descuentos y catering.

Masificación de productos.

- En la actualidad debido a la situación “pandemia” por la que atraviesa el mundo se han generado la necesidad imperativa de todo local comercial de ofertar sus productos en plataformas de Delivery tales como Uber eats, Globo, Rappi, etc.; por lo cual el restaurante “THE OTHERONES” debe tener sus menús actualizados en dichas plataformas y con promociones diferenciadas y rotativas en cada una de las plataformas.

3.6.9. Marketing mix

3.6.9.1. Personas

Mesero

Perfil del puesto

El mesero debe ser cortés, amable, simpático, con buena personalidad y tener conocimientos en servicio al cliente.

Debe ser proactivo, de trato gentil hacia los clientes y saber manejar las quejas y sugerencias de los clientes y llevarlos con el personal a cargo de esta área.

Descripción general del puesto

El mesera será el encargado de la atención al cliente desde su ingreso al restaurante, asignación de mesa, entrega del Menú, toma de pedido, entrega de comandas al área de cocina y barra, servicio a la mesa de la comanda, solicitud de facturacion en la caja, entrega de la factura o nota de consumo al cliente, limpieza de las instalaciones.

Relación Directa

- Administrados del restaurante
- Jefe de cocina
- Bar tender

Responsabilidades

- Llevar pedidos de forma rápida y precisa desde la cocina hasta la mesa del cliente
- Notificar al área de cocina de todos los pedidos de especificación del cliente.
- Preparar la mesa colocando platos, cubiertos, servilletas.
- Ofrece aperitivos, sugerencias del chef y recomendaciones de menú.
- Asegúrese de que los alimentos cumplan con los estándares de calidad locales.
- Asegurar que los clientes estén satisfechos con el menú solicitado y el servicio recibido.
- Retire los platos y utensilios sucios.

- Responda las preguntas de los clientes sobre los ingredientes y los elementos del menú.
- Notificar al personal del restaurante sobre los comentarios o sugerencias de los clientes
- Asegúrese de que las familias con niños pequeños tengan menús y cubiertos para niños.

Requisitos

- Experiencia en el puesto.
- Comprender las normas de higiene y seguridad de los alimentos.
- Trabajo bajo presión.
- Turnos, incluidos los fines de semana.
- Capacidad multitarea.
- Buenas habilidades de comunicación oral.
- Capacidad para mantener una conducta tranquila y profesional en un entorno de trabajo bajo presión.

Cocinero

Perfil del Puesto

El cocinero debe tomar decisiones y comprender los principios básicos del saneamiento, la manipulación de alimentos y las normas y disposiciones de higiene de la cocina comercial.

Funciones

- Organizar y distribuir actividades entre sus asistentes, si los hubiere.
- Aclarar dudas a otros chefs junior.
- El Chef será notificado de la cantidad de existencias.
- Completará los platos más complejos y se asegurará de que salgan bien.
- Participarás en el proceso de conservación y conservación de los alimentos.
- Educar a los empleados sobre cómo cuidarlos.
- Se atenderán solicitudes a cocina.
- Reportar accidentes en el área física.

- Puedes programar el menú
- Puede ayudar en la gestión de compras e inventario.
- Se asegurará de que los productos en stock se utilicen y mantengan.

Responsabilidades

- Organizar estaciones de preparación de alimentos.
- Cocinar los alimentos.
- Colaborar en la preparación de alimentos con otros miembros de la cocina.
- Mantenga su estación limpia.
- Asegurarse de que la comida esté siempre lista a tiempo y con la calidad adecuada.
- Respetar siempre las normas de higiene.
- Sea profesional, comunicativo, respetuoso y positivo con sus compañeros.

Requisitos

- Al menos dos años de experiencia culinaria comprobable.
- Amplio conocimiento de los métodos de cocción, cómo usar los ingredientes, cómo manejar el equipo y todo el proceso de cocina.
- Velocidad de preparación de alimentos.
- Diploma de Escuela Culinaria Certificado. Diplomado en Hospitalidad
- Habilidad para seguir recetas.
- Saber manipular los alimentos.
- Habilidad de trabajo en equipo.

Administrador

Perfil de puesto

La gestión de restaurantes se ocupa principalmente de la gestión de un servicio de restaurante o comedor, incluida la planificación y gestión del personal, la compra, el almacenamiento y la venta de productos y servicios, y el control de activos. Soporte de gestión y garantía de satisfacción del cliente.

Requisitos

- Participar en la composición del menú.
- Realizar estudios de mercado, clientes, productos y proveedores.
- Prepara una mesa de platos artística.
- Desarrollar pautas para planificar y producir menús.

Funciones

- Compras de alimentos y bebidas.
- Comprobación de existencias (stock).
- Operar un sistema de gestión informatizado.
- Investigar intereses y necesidades.
- Elimina dudas sobre los costes incurridos.
- Explicar y aceptar la forma de pago.
- Preocupado por la seguridad alimentaria
- Asegurar que existan procedimientos de higiene y seguridad en la manipulación de alimentos, utensilios usados, higiene personal, equipos e higiene física en el local.
- Promoción de ventas
- Promoción de campañas publicitarias.
- Alquiler de Monumentos Artísticos. Organización de fiestas gastronómicas y almuerzos de aniversario.
- Autorización de descuento. Negociación de contratos y acuerdos comerciales.
- Proporcionar información sobre la instalación y los servicios que presta.
- Elimina dudas sobre reservas, precios, productos y servicios. Consigue visitas y clientes únicos. resolviendo problemas.
- Garantía de satisfacción del cliente. resolviendo problemas.
- Supervisar el servicio al cliente.
- Verificar la satisfacción del cliente con los productos y servicios.
- Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos y servicios. Brindar un servicio personalizado.
- Cuidar la privacidad y seguridad del cliente.
- Hacer una revisión final con el cliente.

- Resolver las quejas y verificar la efectividad de las acciones tomadas.
- Ayudar al equipo en la atención al cliente.
- Supervisar y dirigir la disposición de salas, mesas y utensilios.
- Reemplazo del capitán del mesero. Liderazgo de grupo.
- Gestión de equipos. Fomentar la cooperación.
- Desarrollar acciones motivadoras.

Competencia

Para lograr los resultados esperados, los gerentes de restaurantes deben ser competentes en base a los siguientes conocimientos, habilidades y actitudes.

Conocimientos.

- Procesos básicos de liderazgo y gestión de recursos humanos
- Técnicas de gestión de crisis.
- Métodos básicos de control contable y gestión financiera. Indicadores económicos para la toma de decisiones.
- Herramientas de control de gestión, finanzas y contabilidad.
- Sistema básico de gestión de inventarios y gestión de la producción.
- Venta de ingredientes para alimentos.
- Principios de conservación y conservación de alimentos y bebidas.
- Composición de platos y bebidas étnicas.
- Terminología técnica relacionada con el servicio de alimentos.
- Varios servicios para el restaurante.

Habilidades.

- Comunicarse de forma clara y abierta utilizando la gramática y el vocabulario adecuados.
- Tomar decisiones en situaciones que son importantes para los clientes.
- Actuar de forma independiente para acelerar el proceso de toma de decisiones.
- Capacidad de resolver conflictos internos.
- Capacidad de evaluar ideas.

Actitudes:

- Confiable.
- Atento.
- Equilibrado emocionalmente.
- Líder.

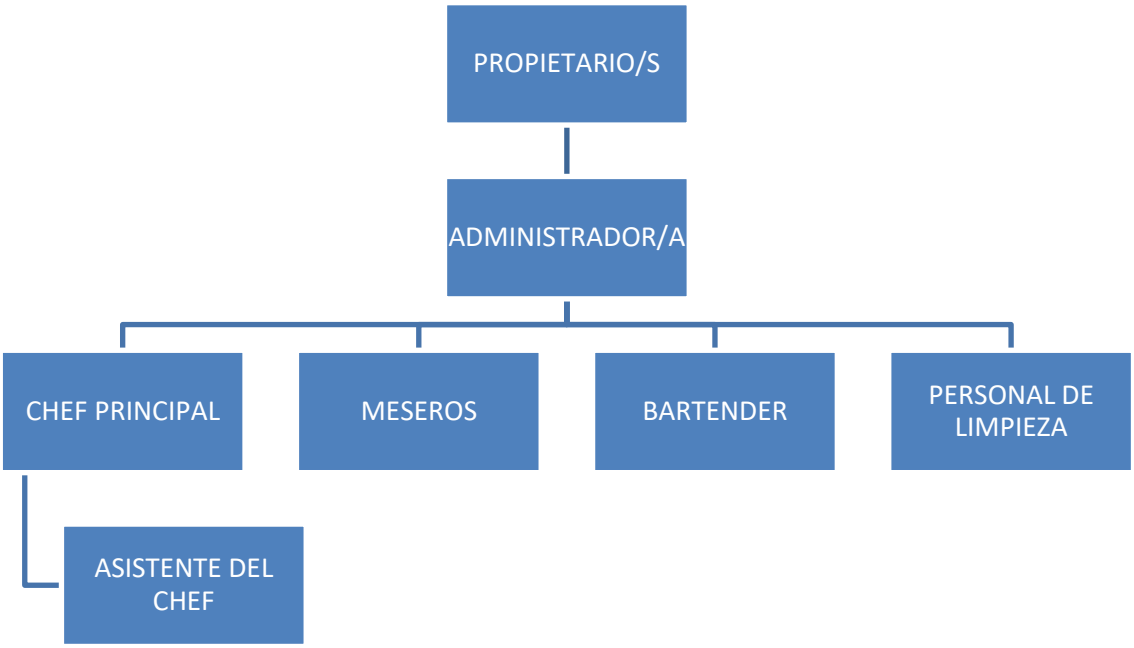


Figura 15. *Jerarquía de la empresa*

Fuente: Elaboración propia

3.6.9.2. Producto

El producto principal del nuevo local The Otherones se representa por la variedad de su carta:

Las estrategias de producto que The Otherones debe adoptar una estrategia de desarrollo de mercado, ya que esta es la introducción de los productos y servicios existentes de la marca en un nuevo mercado, como es el mercado La gente de la parroquia de Cumbaya, a través del uso correcto de publicidad significa que pueden ser identificados en las zonas de influencia más cercanas, incluyendo los centros comerciales.

También es recomendable brindar el servicio de Delivery, ofreciendo dichos servicios a través de las páginas dedicadas al mismo.

3.6.9.3. Distribución

El local está ubicado en el parque de Cumbayá frente a la iglesia, rodeado de una oferta gastronómica variada, buscando que la comercialización de sus productos y servicios que deben mantener todos los locales dedicados a la venta de alimentos. La manera en que la marca llega a sus clientes será a través de la relación directa, en zonas de alta afluencia diaria que incluye la presencia de empresas, permitiendo aprovecharlo para ofertar almuerzos.



Figura 16*. Mapa de distribución*

De acuerdo con la ubicación en el Ecuador existen diferentes permisos que se deben cumplir para la apertura de un negocio de comida.

Certificaciones, Permisos y normas de calidad para restaurantes

El Decreto Ejecutivo Nro. 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 señala:

"El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman

alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.” (Ministerio del Gobierno de la Republica del Ecuador, s.f.)

LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito. Este permiso se otorga mediante dos procesos: (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

ARCSA

Es el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los siguientes productos: alimentos procesados, aditivos alimentarios, agua procesada, productos del tabaco, medicamentos en general, productos nutracéuticos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y productos dentales; dispositivos médicos, reactivos bioquímicos y de diagnóstico, productos higiénicos, plaguicidas para uso doméstico e industrial, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización, dispensación y expendio, incluidos los que se reciban en donación y productos de higiene doméstica y absorbentes de higiene personal, relacionados con el uso y consumo humano; así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud y demás normativa aplicable, exceptuando aquellos de servicios de salud públicos y privados. (D.E. 1290, Art. 9). (ARCSA, s.f.)

ISO 9001 (Gestión de la calidad)
Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente (ISO, 2015).

3.6.9.4. Precio

Con relación al precio, el nuevo local establecerá los mismo que la marca como tal mantiene en sus diferentes locales, sin embargo, como estrategia de introducción es necesario realizar promociones y descuentos en el consumo de los productos estrella, de tal forma que se pueda captar la atención de los nuevos clientes.

Los precios están acordes al mercado y zona en la que se encuentra ubicado el local.

Debido al amplio menú, la materia prima se puede utilizar en varios de ellos, lo que da como resultado una maximización del margen de ganancia y reducción de mermas en la producción.

Cada promoción es analizada previamente con la finalidad de mantener un margen de ganancia beneficio para el restaurante, con productos de alta rotación y stock disponible.

APERITIVOS		HAMBURGUESAS		POLLO		MILSHAKES	
Nachos	$ 6.50	Clasica	$ 5.95	Pollo a la plancha	$ 8.50	Milkshake sabores	$ 3.99
Nachos the lovers	$ 9.75	Tocineta	$ 6.95	Pollo apanado	$ 8.50	**BEBIDAS**	
Mini burgers	$ 7.90	Mexicana	$ 6.95	Chicken fire lovers	$ 8.50	Te helado	$ 3.94
Papas fritas	$ 3.95	Champiñones	$ 6.95	**PESCADO**		Limonadas	$ 3.00
PICADAS		Hawaiana	$ 6.95	Crema mar	$ 8.50	Gaseosas	$ 1.75
Picada The Lovers	$ 14.95	Caramelizada	$ 6.95	Pescado apanado	$ 8.50	Jugos de frutas	$ 3.50
Cono camarones	$ 12.95	The Lovers	$ 7.45	Camarones apanados	$ 8.50	**CERVEZAS**	
Strips de pollo	$ 6.45	**CARNES**		**SANDUCHES**		Budweiser	$ 2.50
ALITAS		Churrasco	$ 8.50	Sanduche de pollo	$ 5.95	Pilsener	$ 3.00
6 Alitas	7.99	Lomo apanado	$ 8.50	Sanduche de lomo	$ 6.95	Pilsener ligth	$ 3.00
12 Alitas	13.95	Lomo a la plancha	$ 8.50	**ENSALADAS**		Club verde	$ 3.00
24 Alitas	$ 24.95	Chuleta	$ 8.50	Crispy chicken salad	$ 7.50	Miller lite	$ 3.00
PACKS		Beef manhatan	$ 8.95	Ensalada lovers	$ 7.95	Miller genuine draft	$ 4.95
Pack wings	$ 12.95	Fabulous pork	$ 9.95	Cesar salad	$ 6.95	Corona	$ 4.95
Friends pack	$ 26.95	**ESPECIALIDADES**		**MENU INFANTIL**		Heineken	$ 4.95
		Baby love ribs	$ 13.95	Nuggets lovers	$ 3.99	**POSTRES**	
		Lomo jack daniels	$ 13.95	The lovers jr.	$ 4.99	Frutillas con crema	$ 2.99
		Costillas BBQ	$ 12.00			Copa lover	$ 3.90
						Valor promedio carta	**$ 8.58**

Figura 17*. Lista de precios*

Fuente: Elaboración propia

3.6.9.5. Comunicación

Para que The Otherones pueda promocionar sus diferentes recetas se recomienda como medios de promoción los siguientes:

Porcentajes de descuento por nueva apertura en los diferentes combos que se ofrecen en el menú.

Contratación de Impulsadoras para promocionar la presencia del nuevo local en las zonas de influencia considerando los centros comerciales cercanos.

Entrega de material publicitario en las instalaciones del local, sus productos y servicios. Incluir este punto de venta en el plan estratégico de posicionamiento que este

desarrollando la marca matriz y se pueda posicionar la marca de este en el mercado de Cumbayá.

a) Redes sociales

Diseño de página web: WWW. EL RESTAURANTE THE OTHERONES.COM

La estrategia se enfoca en mejorar los servicios de información específica y rápida del cliente, es una tarjeta de presentación digital que brindará un espacio seguro y confiable donde podrán conocer la empresa desde todos los aspectos, tales como: historia, misión, visión, productos o servicios Portafolio , información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pago; también contará con un chatbot que se agregará a la base de datos, diseñado para resolver estas consultas iniciales de manera rápida y eficiente, y también contará con una función de buzón de sugerencias, que permite a los desarrolladores proporcionar comentarios generales a los clientes sobre sus productos y servicios.

Utilizando las redes sociales como estrategia de marketing para el restaurante “The Otherones”, se buscará lograr diversos objetivos como: ampliar el mercado objetivo, brindar una mejor manera de llegar a los clientes, fortalecer el posicionamiento y aumentar el control sobre la producción y las ventas para que la empresa obtiene altos beneficios.

Las publicaciones en Facebook e Instagram, con promociones diarias desde una página creada exclusivamente para la marca. Y estará completando una estrategia de marketing denominada fan Pages, con el objetivo de conseguir que los fans anuncien sus visitas al restaurante después de haberlas visitado, y que recomienden a “The Otherones” de esta manera crear una comunidad que atraiga a más y más personas.

Se realizarán convenios con tarjetas de crédito o débito de diversas instituciones bancarias para que aparezca nuestra marca en los estados de cuenta físicos o digitales, así como descuentos en el gasto por estos medios de pago.

Alianzas de tarjetas de comida con las empresas aledañas a la zona con las que se pueda manejar tarjetas de consumo.

Establecer contacto con influencer o youtubers cuyas publicaciones y contenido sea referente al sector gastronómico como ejemplo tenemos el establecer contacto con Damian “El Champ” para hacer un live en el local, y degustación de nuestros principales productos y recomiende a todos sus seguidores el consumo en el restaurante por la calidad y sabores característicos.

b) Radio

Hacer pautas en radio con locutores de radio Majestad para publicitar nuestra marca con órdenes de consumo canjeables para personal y radio escuchas.

Radio Majestad cuenta varios programas en los que la interacción con el público es constante, tanto para opinión como concursos en los cuales se puede cajear ordenes de consumo.

c) Contacto directo

Ofertar a las empresas del sector lunch ejecutivos o descuentos para garantizar un número considerable de comensales y asegurar el retorno con sus familias.

Se establecerán contratos con UberEats y a domicilio ya, para delivery.

Con la popularidad de Internet y la expansión de las redes sociales, surgió el concepto de Marketing 3.0, que intenta llegar a consumidores y clientes y rastrear opiniones sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas. El marketing digital, a su vez, es la aplicación de estrategias de marketing para productos y servicios a través de diferentes medios digitales. Las estrategias de marketing para medios digitales en formato de Internet a menudo se logran a través de la publicidad digital. (People, Empowering, 2017)

3.6.9.6. Procesos

Descripción general

La cocina estará ubicada al final del restaurante con ventilación amplia y una campana de extracción de olores grande.

Contará con una barra ubicada en el centro del restaurante para que la distribución por parte del personal de servicio sea rápida y eficiente.

El personal de servicio será quien se acerque a los comensales para la toma de pedidos y al finalizar se encargará de realizar el cobro por el servicio prestado.

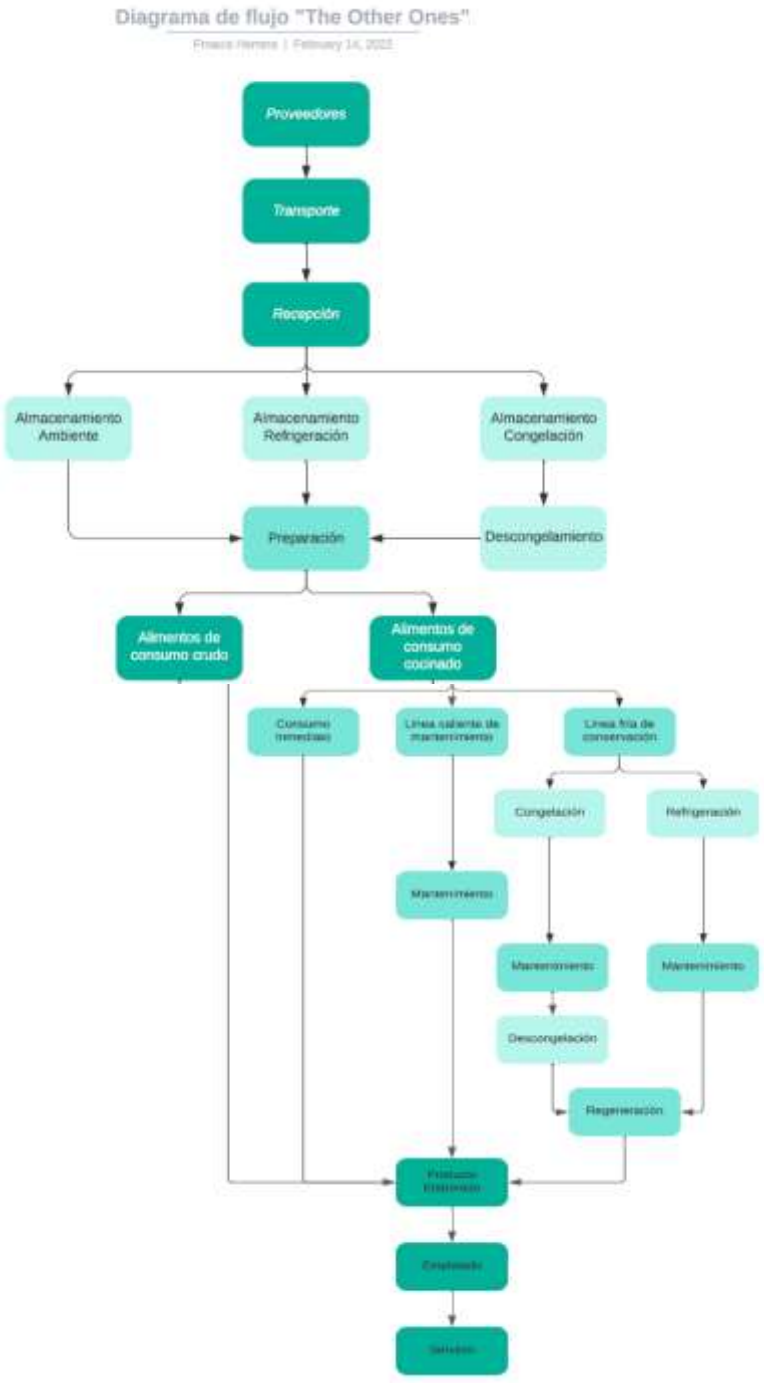


***Figura 18**. Diagrama de flujo "The Other Ones"*

Fuente: Elaboración propia

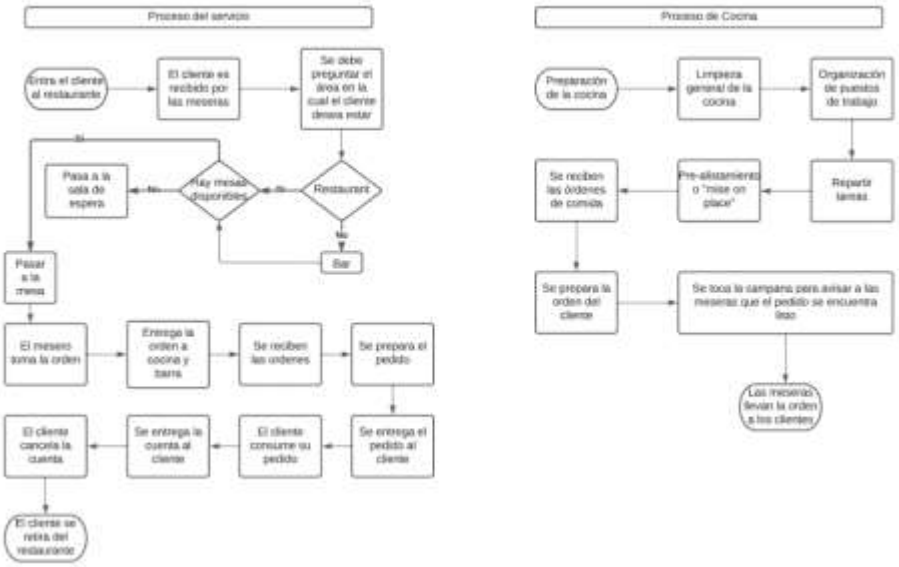


Figura 19*. Diagrama de procesos*

Fuente: Elaboración propia

3.6.10. Evidencia física tangibles

Ofrece un ambiente cálido, que evoca un retorno del tiempo ambientada hacia una época de los 70's y 80´s.

El personal de servicio contara con uniformes propios de la época, con tendencia de "Pin Up"

Los colores serán en tonos pasteles que contrasten con los pisos de ajedrez, mesas y sillas en estilo ochentero.

Hacer degustaciones de cocteles.

Aperitivos de carne molida con una salsa especial, para preparar su paladar y conseguir que degusten el sabor característico de nuestros productos.

Recursos

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

Tabla 4. *Recurso humano*

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Recurso Financiero*

Medios	**Pauta**	**Tiempo**	**Valor Unitario**	**Total**
Canal YouTube	3 minutos	4veces al mes por 6 meses (Solo sábados y domingos entre 9:00am a 2:00pm)	$100	$2.400
Radio-Local	15 segundos	6 veces al mes por 6meses	$50	$1.800
Internet	--------	Todos los días	0	0
Volantes	¼ de Hoja	Medio millar al mes por 3 meses	$40	$120
Publicidad en 2x Buses	1	Por dos meses	$800	$1.600
Vallas Publicitaria	3x2	Alquiler por todo un año.	$1000	$1.000
		SUBTOTAL		**$6.920**

Recurso

Material

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

Fuente: Elaboración propia

3.6.11. Presupuesto para el Plan de Marketing

Tabla 6. *Presupuesto del Plan de Marketing*

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

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4.1. CONCLUSIONES

- Los restaurantes temáticos en los últimos años han sido unos de los emprendimientos más cotizados en el país, ya que la idea original de presentar a los usuarios una forma diferente de comida o servicio que los traslade a épocas que marcaron tendencias en la historia, por lo que varios restaurantes han tomado esta temática como base para la atracción de nuevos clientes y dar una nueva imagen sus negocios.

- La innovación es crear un nuevo producto y llevarlo al mercado. Esta innovación está estrechamente relacionada con el mundo de los negocios y es una fuerza que puede diferenciarlo de sus competidores.

- Establecer el mercado al que está dirigida la marca, y especializarse en ese mercado, unos de los peores errores por parte de los restaurantes es el considerar que la relación con el cliente se centra en la compra que realiza, sin considerar que es ese momento en el que se debe iniciar su fidelización.

- Los clientes buscan satisfacer una necesidad, sea esta por moda o curiosidad, siendo este punto uno de los más importantes para lograr la captación de nuevos clientes e iniciar la fidelización de aquellos que ya son parte de la base de datos.

- Los clientes se identifican más cuando el servicio que busca no solo se centra en satisfacer la necesidad por la que acudió al restaurante, sino que le causa un mayor agrado al recibir más de lo que esperaba, ya que hay una interaccionan más personal con el cliente para entenderlo.

- La motivación que se da a los empleados es otro factor importante que se debe considerar al momento de planear las estrategias para la captación de cliente y su fidelización, ya que el contacto directo con ellos generar la imagen del restaurante y su satisfacción personal.

- La utilización de las redes sociales y correos electrónicos para dar a conocer a los clientes las promociones, descuentos, beneficios, eventos e información relevante, hará que se sientan atendidos, a su vez también se puede crear estrategias de difusión entre los clientes que tengan negocios o emprendimientos para la publicidad y de esta manera aumentar la cobertura de marketing y captación de clientes.

- El diseño de estrategias persigue el objetivo fundamental de posicionar un producto, generar una mejor forma de distribución y dar a conocer el producto o servicio.

- Se busca establecer objetivos que permitan acciones con el fin de satisfacer a los restaurantes temáticos de Quito y que suplan todas las necesidades del consumidor para que se sientan atraídos y de esta manera asegurar su recomendación y retorno.

4.2. RECOMENDACIONES

- En base a los costes que representa un arriendo, se recomienda que una de las estrategias a futuro sea la adquisición del local en donde se dé el funcionamiento del restaurante y que permitan que ese costo fijo se elimine, volviéndolo parte de la ganancia.
- Crear buzones de sugerencias y recomendaciones para poder tener un control más acertado de los niveles de satisfacción de los clientes, de esta manera realizar mejoras en las estrategias que se han planteado y se están poniendo en práctica.
- Implementar un CRM adecuado para poder tener información clara y real de los clientes y los posibles clientes, si bien el costo inicial es alto, permite tener información real de forma inmediata.
- Seguir las redes sociales y los medios electrónicos para conocer más sobre los clientes, sus gustos, intereses para elaborar estrategias de fidelización masivas.
- Crear promociones, cupones, descuentos, precios especiales que den un beneficio extra al cliente y que llamen su atención.
- Mantener un ambiente tranquilo y adecuado para que el servicio fluya y permita que el estado de ánimo de los clientes sea tranquilo y que puedan disfrutar de la experiencia que se busca ofrecer.
- Fomentar las alianzas estratégicas con aquellos clientes que tienen emprendimientos o empresas con las que se puedan hacer eventos en los cuales se busque el crecimiento mutuo en el mercado y ayude a la captación de nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Andres Toledo. (2017). *Marketing de Innovacion*. Obtenido de Puro Marketing: https://bit.ly/368s53X

2. ARCSA. (s.f.). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Trámites y Servicios Institucionales: https://www.gob.ec/arcsa

3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

4. Barrios, B., Gonzalez, J., Perozo, A., & Rojas, F. (Marzo de 2010). *Universidad Rafael Belloso Chacín.* Obtenido de https://bit.ly/3J3npLg

5. Bitner, Z. V. (2002). *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.* Obtenido de ELSEVIER: https://bit.ly/3tQLQVY

6. Bowen, M. y. (2011). *Marketing Turístico.* España. Obtenido de https://bit.ly/3CFGGQM

7. Cambria Fierro, J., Ruiz Benítez, R., Berbel Pineda, J., & Vázquez Carrasco , R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 643-657. Obtenido de https://bit.ly/3J9QnsS

8. Castro, I. R. (21 de 01 de 2018). *Los Tiempos*. Obtenido de Los Tiempos: https://bit.ly/3i0OzXh

9. Diccionario de terminos de Mercadotecnia. (s.f.).

10. Garcia Ferrado, M. (2016). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación.* Obtenido de Dialnet: https://bit.ly/3I7Shc4

11. Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos: https://bit.ly/3q3mcMv

12. Gonzales, E. &. (266-268). 266-268.

13. Gudiño, H. (2020). *ElSouvenir*. Obtenido de Los mejores restaurantes temáticos del mundo: https://elsouvenir.com/los-mejores-restaurantes-tematicos/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20fue%20el%20primer%20restaurante,tropical%20con%20chozas%20y%20palmeras.

14. Hernández , S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación.* México: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf

15. ISO. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad — Norma ISO 9001*. Obtenido de http://www.itvalledelguadiana.edu.mx/ftp/Normas%20ISO/ISO%209001-2015%20Sistemas%20de%20Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad.pdf

16. Marti, M. (01 de 08 de 2012). Obtenido de https://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/

17. Metaute, A. (2018). *Repositorio EIA.* Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE PICAÑA PARRILLA-BAR: https://bit.ly/3q0Oze9

18. Ministerio del Gobierno de la Republica del Ecuador. (s.f.). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de Ministerio de Gobierno: https://bit.ly/3I3eND3

19. Mora. (2011). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf

20. Morales. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de empredimiento disciplinado*. Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

21. Peña, M. d. (2 de 10 de 2010). *EL DIARIO MONTAÑEZ*. Obtenido de https://www.eldiariomontanes.es/v/20101002/sociedad/cantabria-mesa/restaurantes-tematicos-clave-franquicias-20101002.html

22. People, Empowering. (2017). *Marketing digital: una mirada de crecimiento empresarial lineal hacia una exponencial*. Obtenido de Digital Publisher: https://bit.ly/35W9Izn

23. Porter, M. (2009). *Ventaja comparativa. Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* Obtenido de Catálogo Biblioteca Central: https://bit.ly/3qmJIo7

24. Posada, M. y. (2010). *Marco Teórico Satisfaccion y Fidelizacion.* Obtenido de Scribd: https://bit.ly/3vYxcP6

25. Quero. (2008). *Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo*. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf

26. Restituto Sierra Bravo. (1994). *Técnicas de Investigación Social* . Madrid: Paraninfo, S.A.

27. Rocco, A., & Vladimir , A. (2004). *Hospitality Today: An Introduction.*

28. Sánchez, S. (16 de Mayo de 2017). *Fidelizacion de Clientes*. Obtenido de Puro Marketing: https://bit.ly/36gaxCT

29. Shawn, & Morris. (2000). *Diseño de las estrategias de comunicación.*

30. Trujillo, A. (2013). *Repositorio PUCE.* Obtenido de PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING ENFOCADO A RESTAURANTES TEMÁTICOS DE LUJO DE LA CIUDAD DE QUITO: https://bit.ly/3Ja2MNo

31. Vela, M. (11 de Enero de 2014). Restaurantes nuevos y únicos se abren en Quito. *El Comercio*. Obtenido de https://bit.ly/3tOyUQt

32. Vera, A. (2012). *¿Qué son Restaurantes Temáticos?* Obtenido de Diez barra de ideas: https://bit.ly/3I7TccT

33. Zurita Monge, D. (Junio de 2015). *DISEÑO DE UN MODELO DE MARKETING INBOUND PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL DE UNA EMPRESA TEXTIL.* Obtenido de Repositorio PUCE: https://bit.ly/369Gvkm