

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CUENCIAS ADMINISTRATIVA Y CONTABLES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE LICENCIADO/A EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA MIPYMES**  
**ECUATORIANA EN EL MERCADO COLOMBIANO**

**ALISSON DAYANNA RIVERA TOASA**

**DIRECTOR: DR. CARLOS CÓRDOVA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN**

**QUITO, JUNIO – 2023**

## **DIRECTOR Y LECTORES**

Dr. Carlos Andrés Córdova Zapata

## **DEDICATORIA**

A mi padre Luis Rivera, quien me ha entregado un amor incondicional y me ha enseñado los valores que son los pilares de mi vida como la lealtad, responsabilidad, constancia y perseverancia en la vida.

A mi madre Olga Toasa, quien me ha entregado un amor incondicional y me ha enseñado con su ejemplo a ser una persona valiente, organizada y perseverante ante la vida.

A mis abuelos José Fina y Francisco, quienes han orado por la salud y bienestar de mi hogar.

A mis mascotas, quienes me han acompañado en diferentes etapas de mi vida y esta no es la excepción.

Finalmente, a mí por la constancia, responsabilidad y el esfuerzo que he realizado para lograr este objetivo final de mi vida universitaria.

*Alisson Dayanna Rivera Toasa*

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios: Por la vida y las bendiciones que ha otorgado a mi familia.
- A mis Padres: Luis Rivera y Olga Toasa por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada una de mis decisiones.
- A mis Amigas: A mis amigas que me han apoyado y acompañado a lo largo de mi vida universitaria.
- A mi Tutor: Dr. Calos Córdova por el conocimiento y tiempo que me ha acompañado en mi proceso final de la etapa universitaria.
- A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por forjar a una profesional de alto conocimiento, valores, ética y experiencias que son parte de mí.
- A Dios: Por la vida y las bendiciones que ha otorgado a mi familia.
- A mis Padres: Luis Rivera y Olga Toasa por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada una de mis decisiones.
- A mis Amigas: A mis amigas que me han apoyado y acompañado a lo largo de mi vida universitaria.
- A mi Tutor: Dr. Calos Córdova por el conocimiento y tiempo que me ha acompañado en mi proceso final de la etapa universitaria.
- A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador: La Facultad de Ciencias Administrativas y Contables por forjar a una profesional de alto conocimiento, valores, ética y experiencias que son parte de mí.

*Alisson Dayanna Rivera Toasa*

## INDICE GENERAL

DIRECTOR Y LECTORES .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
INDICE GENERAL .....	IV
INDICE DE FIGURAS .....	VII
INDICE DE TABLAS .....	IX
INDICE DE ANEXOS .....	X
RESUMEN EJECUTIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	1
1.1. MiPymes .....	1
1.2. Etapas de la internacionalización .....	1
1.3. Modelo de diagnóstico situacional interno y externo de la empresa .....	2
1.3.1. Giro del Negocio.....	2
1.3.2. Misión, Visión y Valores .....	2
1.3.3. Estructura Organizacional.....	3
1.3.4. PESTEL .....	3
1.3.5. Análisis FODA .....	4
1.4. Modelos de investigación de mercado .....	4
1.4.1. Análisis del Microentorno .....	4
1.4.2. Investigación de mercado cuantitativa.....	7
1.4.3. Investigación de mercado cualitativa.....	7
1.4.4. Fases de la investigación de mercado .....	7
1.5. Modelos para el diseño estratégico .....	8
1.5.1. Estrategias de Marketing .....	8
1.5.1.1. Segmentación .....	8
1.5.1.2. Perfil del Encuestado .....	9
1.5.1.3. Posicionamiento .....	9
1.5.1.4. Crecimiento .....	9
1.5.2. Estrategia Genérica .....	9

1.5.2.1.	Diferenciación .....	10
1.5.3.	Marketing MIX (servicios) .....	10
CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MIPYME .....		12
2.1.	Antecedentes de la Empresa.....	12
2.1.1.	Reseña Histórica .....	12
2.1.2.	Giro del Negocio y Ubicación .....	12
2.2.	Análisis interno .....	13
2.2.1.	Misión, Visión y Valores .....	13
2.2.2.	Estructura Organizacional.....	14
2.2.3.	Productos .....	15
2.2.4.	Clientes .....	16
2.2.5.	Proveedores.....	16
2.2.6.	Competencia .....	17
2.3.	Análisis externo.....	17
2.3.1.	PESTEL .....	17
2.3.1.1.	Análisis Político – Legal .....	17
2.3.1.2.	Análisis Económico.....	19
2.3.1.3.	Análisis Social .....	20
2.3.1.4.	Análisis Tecnológico .....	21
2.4.	Análisis FODA.....	21
CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....		23
3.1.	Análisis del macroentorno.....	23
3.1.1.	Político y Legal.....	23
3.1.2.	Económico .....	24
3.1.2.1.	Producto Interno Bruto (PIB) .....	24
3.1.2.2.	Inflación.....	24
3.1.2.3.	Riesgo País .....	25
3.1.3.	Social .....	26
3.1.4.	Tecnológico .....	27
3.2.	Análisis del microentorno .....	28
3.2.1.	Poder de negociación de clientes .....	28
3.2.2.	Poder de negociación de proveedores.....	29
3.2.3.	Amenazas de productos sustitutos .....	31
3.2.4.	Amenaza de nuevos entrantes.....	32

3.2.5.	Rivalidad entre la competencia.....	33
3.2.6.	Evaluación del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter respecto al restaurante.....	35
3.3.	Análisis Interno de la situación del mercado de restaurante de servicios de comidas y bebidas.....	36
3.4.	Investigación Cuantitativa.....	37
3.4.1.	Tamaño de la muestra.....	37
3.4.2.	Diseño de la encuesta.....	38
3.4.3.	Análisis de la encuesta.....	43
CAPITULO IV: PLANEACIÓN Y FORMACIÓN ESTRATÉGICA.....		57
4.1.	Segmentación del Mercado.....	57
4.1.1.	Segmentación Geográfica.....	57
4.1.2.	Segmentación Demográfica.....	57
4.1.3.	Segmentación Psicográfica.....	58
4.1.4.	Segmentación Conductual.....	58
4.2.	Perfil del Encuestado.....	58
4.3.	Estrategia Genérica.....	59
4.3.1.	Diferenciación enfocada a la segmentación.....	59
4.4.	Marketing MIX.....	59
4.4.1.	Producto.....	59
4.4.2.	Precio.....	61
4.4.3.	Plaza.....	62
4.4.4.	Promoción.....	63
4.4.5.	Personas.....	63
4.4.6.	Procesos.....	63
4.4.7.	Posicionamiento.....	64
CONCLUSIONES.....		65
RECOMENDACIONES.....		66
BIBLIOGRAFÍA.....		67
ANEXOS.....		72

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del restaurante GRILL .....	13
Figura 2. Organigrama Restaurante GRILL .....	14
Figura 3. Porcentaje de participación de los productos .....	16
Figura 4. Reactivación económica del 2021 al 2022. ....	18
Figura 5. Índice de Precios del Consumidor .....	25
Figura 6. Riesgo País de Colombia.....	26
Figura 7. Indicadores macroeconómicos de Colombia.....	26
Figura 8. Pregunta 1 .....	43
Figura 9. Pregunta 2.....	44
Figura 10. Pregunta 3.....	44
Figura 11. Pregunta 4.....	45
Figura 12. Pregunta 5.....	46
Figura 13. Pregunta 6.....	46
Figura 14. Pregunta 7.....	47
Figura 15. Pregunta 8.....	48
Figura 16. Pregunta 9.....	49
Figura 17. Pregunta 10.....	49
Figura 18. Pregunta 11 .....	50
Figura 19. Pregunta 12.....	51
Figura 20. Pregunta 12.....	51
Figura 21. Pregunta 14.....	52
Figura 22. Pregunta 15.....	53
Figura 23. Pregunta 16.....	53
Figura 24. Pregunta 17.....	54
Figura 25. Pregunta 18.....	55
Figura 26. Pregunta 19.....	55

Figura 27. Ubicación del restaurante “GRILL” (Colombia) .....	62
Figura 28. Restaurante “GRILL” .....	64

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Personal del Restaurante GRILL.....	15
Tabla 2.	Productos ofertados .....	15
Tabla 3.	Restaurantes de productos a la parrilla en Quito .....	17
Tabla 4.	Matriz estratégica FODA .....	22
Tabla 5.	Información demográfica de Colombia.....	27
Tabla 6.	Calificación de las Cinco Fuerzas de Porter.....	28
Tabla 7.	Poder de negociación de clientes.....	29
Tabla 8.	Poder de negociación de proveedores .....	30
Tabla 9.	Poder de negociación de los proveedores actuales.....	30
Tabla 10.	Factores de productos y servicio substitutos .....	31
Tabla 11.	Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Entrada).....	32
Tabla 12.	Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Salida) .....	32
Tabla 13.	Rivalidad entre Potenciales Competidores Actuales.....	34
Tabla 14.	Rivalidad entre Competidores Actuales .....	34
Tabla 15.	Nivel de las barreras de competencia .....	35
Tabla 16.	Matriz de Evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter.....	35
Tabla 17.	Formula cálculo de la muestra.....	37
Tabla 18.	Fijación de precios.....	61

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo A. Preguntas de la Entrevista a Gerente del Restaurante .....	72
---	----

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de integración curricular tiene el objetivo realizar un estudio de investigación y análisis para plan de internacionalización de una MiPyme ecuatoriana hacia el mercado colombiano. Debido al surgimiento del Coronavirus, protocolos de seguridad, aislamiento, crisis económica y la alta competencia del sector de servicios de comida y bebida han ocasionado que para una mejor rentabilidad es necesario realizar un correcto plan de internacionalización del negocio. Para dicho objetivo se realizó un tipo de estudio descriptivo y exploratorio donde se explica la situación actual de la empresa, investigación del mercado colombiano tanto factores macroeconómicos como factores microeconómicos y de la situación actual del sector en el país mencionado. Además de una investigación al consumidor por medio de encuestas para poder entender al consumidor y sus necesidades, estableciendo así estrategias que puedan beneficiar al cliente y al vendedor. Se puede concluir el mercado colombiano es apto para la implementación del restaurante “GRILL”.

**Palabras clave:** Restaurante “GRILL”, antecedentes de la empresa, investigación de mercado, análisis del macroentorno y microentorno, estrategias y diferenciación.

## INTRODUCCIÓN

El Restaurante Grill como negocio de elaboración y preparación de comidas a la parrilla con 18 años de servicio a Quito, pertenece al mercado de MiPymes enfocadas en la prestación de servicios de comidas y bebidas en el Ecuador. Actualmente, la MiPyme no ha aprovechado las oportunidades que ofrece el mercado, por ejemplo, el proceso de internacionalización hacia nuevos mercados económicos. El presente estudio busca investigar, analizar y desarrollar un plan de internacionalización de una MiPyme ecuatoriana hacia el mercado colombiano, es así como se ha realizado los estudios necesarios para determinar el correcto proceso para un plan de internacionalización de una MiPyme y de esta manera garantiza el éxito de esta.

En el primer capítulo (Marco Teórico Referencial), se desarrolla la estructura del plan de tesis donde se puede observar todos los aspectos teóricos que se utilizaron en el presente estudio.

En el segundo capítulo se presenta los antecedentes de la empresa, es decir toda la información de carácter interno como reseña histórica, misión, visión, valores, estructura organizacional, productos, clientes, proveedores y competencia. Además de aspectos externos como los factores políticos, legales, económicos, sociales y tecnológicos, logrando analizar así las fortalezas, oportunidades y amenazas que presenta. Con esto, el restaurante “GRILL” cuenta con los recursos necesarios para saber el estado actual de su negocio, así como la base para continuar creciendo en el mercado.

En el tercer capítulo se desarrolla una exhaustiva investigación del mercado objetivo. Primero se determinaron aspectos del macroentorno de Colombia con el sistema PESTEL, y también del microentorno de Colombia con las Cinco Fuerzas de Porter. Segundo, se presenta una investigación del análisis interno del sector de prestación de servicios de comida y bebida. Y finalmente una investigación cuantitativa donde se determina el tamaño de la muestra, además de realizar el análisis de la encuesta que se realizó al mercado objetivo.

Finalmente, en el último capítulo se presentan estrategias de segmentación, posicionamiento y diferenciación las cuales son de gran utilidad para el proyecto porque ayuda a determinar las estrategias que se deben aplicar en el mercado objetivo.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

### 1.1. MiPymes

Las MiPymes (*Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*) son las responsables del crecimiento manufacturero, la generación de empleo, la innovación y la dinámica productiva del país, teniendo una gran participación en el producto interno bruto (PIB). Su principal objetivo es generar un beneficio competitivo, además de fortalecer el crecimiento económico del país.

Alta inversión en empleo combinada con baja inversión en producción refleja una mayor diferencia en la productividad entre diferentes unidades de producción tamaño. (Dini & Stumpo, 2020)

De acuerdo con el Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN de Dirección de Comunicación Social (2022), determina que las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por su ordenamiento jurídico o no constituidas en sociedad, volumen de ventas, capital social, número de empleados y su nivel de bienestar, explicadas de la siguiente manera:

- **Microempresas:** 1 a 9 empleados con ventas anuales o ingresos brutos iguales o menores a cien mil (\$100,000)
- **Pequeñas empresas:** 10 a 49 trabajadores con ventas o ingresos brutos anuales de cien mil a un dólar (\$100,001) a un millón (\$1,000,000).
- **Medianas empresas:** 50 a 199 empleados con ventas anuales o ingresos brutos de entre un millón (\$1,000,001.00) y cinco millones (\$5,000,000.00).

### 1.2. Etapas de la internacionalización

Alfonso Ortega y José Espinosa (2015) han establecido etapas o fases en el proceso de internacionalización empresarial en el cual manifiestan que es necesario planificar,

ejecutar, supervisar y controlar. Principalmente una buena planificación da buenos resultados, por lo que se detallan ciertos aspectos a considerar, estos son:

- Análisis de la empresa (interno y externo)
- Análisis del producto o servicio
- Diagnostico DAFO
- Identificación, presentación y selección del mercado objetivo
- Análisis del mercado del sector de actividad
- Análisis externo (Análisis del macroentorno PESTEL y del microentorno 5 FUERZAS DE PORTER)
- Plan comercial y de Marketing Mix de la empresa

### 1.3. Modelo de diagnóstico situacional interno y externo de la empresa

#### 1.3.1. Giro del Negocio

El giro del negocio esta es una clasificación de las empresas en función de las actividades que realizan y permite clasificar y diferenciar las diferentes formas en que opera este tipo de organización. (Torres, 2019)

A continuación, se distingue los diferentes giros de negocio:

- **Giro Comercial:** Empresas que tienen como objetivo conectar a compradores y vendedores.
- **Giro Industrial:** Se refiere a la actividad que están en algún punto involucrados en la cadena de producción para producir un producto terminado que sea apto para la venta.
- **Giro de Servicios:** Empresas que prestan servicios y pueden ser entregados a individuos u otras organizaciones.

#### 1.3.2. Misión, Visión y Valores

La misión es un conjunto de aportes organizacionales que satisfacen las necesidades reales del mercado. Pero no toda inversión es una misión, sólo aquellos que encarnan la identidad y dan sentido a la existencia de la empresa. (Martos Calpena, 2009)

La visión es un punto en el futuro al que quiere llegar una organización durante un largo período de tiempo. (Taylor, 2010). Así mismo, se refiere al perfil que la empresa necesita en el futuro, prestando atención principalmente en otras organizaciones competidoras dentro del mercado.

Los valores de una organización reflejan la cultura de la empresa y forman parte de las reglas de cooperación que deben seguir los miembros de este. (Taylor, 2010). Representando así el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en la organización para que cada miembro de la organización las realice de manera apropiada y ética.

### 1.3.3. Estructura Organizacional

La estructura organizacional incluye una forma de división organizativa del trabajo y la coordinación que tiende a armonizar los procesos internos y el ambiente laboral. (Marín & Losada, 2014). Es así como se determina las funciones de cada uno de los colaboradores de la organización.

### 1.3.4. PESTEL

El análisis del entorno es imprescindible en la investigación para poder detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la MiPyme. La acogida del negocio en el mercado o el fracaso de este se debe a la capacidad de analizar el entorno situacional, así mismo se debe de identificar cambios que se han producido o pueden producirse en el entorno. (Martinez Pedros & Milla Gutierréz, 2012). A continuación, se realizará un análisis PEST (*Político, Económico, Social y Tecnológico*), el cual permite identificar factores externos del mercado objetivo.

- **Factor Político – Legal:** Factores gubernamentales que pueden beneficiar o perjudicar en los intereses de una empresa.

- **Factor Económico:** Permite evaluar el entorno económico de una sociedad, a través de análisis de la evolución del PIB, la inflación, y el empleo o desempleo.
- **Factor Social:** influencia externa del entorno de acuerdo con el nivel de riqueza de la sociedad, composición étnica de una sociedad y estilo de vida de esta.
- **Factor Tecnológico:** Mejora la forma de generar nuevo productos y servicios con factores tecnológicos, como el internet y comercio virtual, innovaciones tecnológicas e incentivos del gobierno.

#### 1.3.5. Análisis FODA

El análisis FODA (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*) es una herramienta fundamental que permite analizar la situación actual tanto interna como externa de una organización. Dando así facilidades al momento de tomar decisiones basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando factores internos y externos que influyen en la misma. (Sanchez, 2020)

- **Fortalezas:** Características e iniciativas internas que generan buenos resultados y la hace distinguir de las demás empresas.
- **Oportunidades:** Factores e iniciativas externos de la empresa que puede capitalizar o utilizar para el beneficio de esta, haciéndola altamente competitiva.
- **Debilidades:** Características y recursos internos que no contribuyen a resultados exitosos, además, pueden impedir que una empresa opere en su nivel óptimo.
- **Amenazas:** Factores externos que pueden perjudicar al desarrollo económico de una empresa.

### 1.4. Modelos de investigación de mercado

#### 1.4.1. Análisis del Microentorno

El concepto de análisis del microentorno son todos los aspectos o elementos que están permanentemente relacionados con la empresa y afectan las operaciones y resultados del día a día. Para el respectivo análisis se tomará el Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter desarrollado por Michael Porter, el cual muestra cómo las fuerzas que le dan forma afectan claramente el funcionamiento interno de la empresa.

De acuerdo con un artículo publicado por (Pérez Hernández, 2011), describe ciertos elementos que inciden en cada una de las Cinco Fuerzas de Porter.

- **Poder de negociación de clientes:** El poder de negocio que tienen los clientes sobre una determinada industria es indispensable analizar, ya que estos influyen en la producción, precios, términos y condiciones de adquisición. La sensibilidad de los precios y el poder de negociación son factores que intervienen en determinar la fortaleza de una organización al momento de negociar.
- **Poder de negociación de proveedores:** El poder de negociación de los proveedores se refiere al nivel de influencia sobre los precios, términos y condiciones de suministro de insumos para la producción de bienes. Igualmente dependerá de las condiciones del mercado, concentración de proveedores, capacidad de producción, y cuán diferente es el producto o servicio que se ofrece.
- **Amenazas de productos sustitutos:** Se refiere a la capacidad de sustitución de un producto o servicio que ya se encuentra en el mercado sobre el producto o servicio en estudio. Incluye también a otras industrias de productos o servicios que tengan la capacidad de satisfacer las mismas necesidades del cliente. La amenaza de sustitución sobre la rentabilidad de la organización depende de ciertos factores como: rendimiento y calidad del producto, disponibilidad del sustituto y la competitividad de precios en relación precio / calidad.
- **Amenaza de nuevos entrantes:** Se considera el grado de dificultad que tendría una empresa al momento de introducirse en un mercado competitivo. Primero se debe de tomar en cuenta la existencia de barreras de entrada y de salida, además se considera los costos hundidos que estos los que enfrenta una organización al momento de ingresar a una industria para invertir en activos, y al momento de retirarse de la industria no podrá recuperarse. Segundo, las

economías de escala que determinan si la organización requiere ser parte de la industria deben decidir si desean dedicarse a la producción a pequeña o gran escala. Tercero, la inversión inicial requerida. Además, la fidelidad de los clientes a las marcas existentes, regulaciones políticas – legales, y ventajas de costos de los reguladores existentes.

EAE Business School (2023) indica cuales son los factores que actúan como barreras a la entrada de nuevas empresas.

- *Economías de escala*: Hace referencia a las ventajas de costos que una empresa obtiene de la escala de sus operaciones, por lo que los costos de producción disminuyen a medida que la producción aumenta.
- *Diferenciación del producto o servicio*: Se refiere a que una empresa se caracterice por algo en específico, es decir, que posea algo que otras empresas de la misma industria no lo hagan.
- *Requisitos de capital*: El patrimonio de una institución financiera es el capital social que no pueden ser retirados por nadie en ningún momento y no tiene obligación incondicional de recibir una compensación.
- *Políticas de gobierno*: Acciones realizadas o no realizadas por las autoridades administrativas estatales en beneficio de la sociedad.
- *Canales de distribución*: Consiste en los recursos que se utilizan para desplazar un producto hasta que le llegue al consumidor final.
- *Acceso a la tecnología*: La facilidad para adquirir tecnología por lo que está relacionada con el desarrollo del país y sus grandes y pequeñas empresas.

Con respecto a las barreras de salida los factores son los siguientes:

- *Regulaciones laborales*: Normas jurídicas que rigen la relación entre los empleados y quienes los emplean.
- *Compromiso a largo plazo con el consumidor*: Relación marca y cliente
- *Reconocimiento en la industria*: Posicionar una marca en la mente de los consumidores de forma positiva.
- *Barreras emocionales*: La resistencia emocional de la gerencia a una salida financieramente saludable.
- *Restricciones gubernamentales*: Una restricción o regulación impuesta por un gobierno sobre la economía, el comercio y a las empresas de un país.

- **Rivalidad entre la competencia:** La rivalidad entre competidores es el núcleo del modelo de poder de Porter y el factor más importante. Estableciendo el nivel de competitividad entre empresas que operan en una misma industria. Los factores que determinan la influencia de la rivalidad entre la competencia son: concentración, diversidad de competidores, condiciones de costo, diferenciación, fijación de precios y barreras de salida.

#### 1.4.2. Investigación de mercado cuantitativa

La investigación de mercado cuantitativa busca cuantificar los datos, y en general, aplicar la recopilación y análisis de datos numéricos o estadísticos y medibles para comprender el comportamiento, tendencia y aspectos cuantificables del entorno comercial. Estableciendo factores de frecuencia, cantidad, comportamientos del mercado objetivo y preferencias. (Malhotra, 2004)

#### 1.4.3. Investigación de mercado cualitativa

La investigación de mercado cualitativa se basa en una muestra simple que proporciona información y comprensión de los problemas que han surgido durante la investigación. Explorando así las actitudes, comportamiento, creencias, emociones y opiniones del sujeto de estudio en relación con el producto o servicio que se requiere analizar. (Malhotra, 2004)

#### 1.4.4. Fases de la investigación de mercado

El doctor Naresh Malhotra establece las fases de la investigación de mercado de acuerdo con un proceso sistemático y estructura que se compone de la siguiente manera:

- Definición del problema u objetivo de investigación
- Diseño de investigación y selección de la muestra

- Recopilación de datos
- Análisis de datos
- Interpretación de resultados
- Elaboración de informe estratégico

## 1.5. Modelos para el diseño estratégico

### 1.5.1. Estrategias de Marketing

Establecer un correcto plan de marketing con los elementos fundamentales permite tener un crecimiento en el mercado. De tal manera que delimitar tácticas empresariales para promocionar y vender los productos o servicios es fundamental para el éxito de esta. Los factores como segmentación, posicionamiento, diferenciación y crecimiento son indispensables para alcanzar los objetivos de una empresa. (Lobato Gómez & López Luengo, 2004)

#### 1.5.1.1. Segmentación

El proceso de dividir un mercado heterogéneo en mercados homogéneos en base a una serie de características comunes para poder aplicar a cada grupo una estrategia de negocio diferenciada que sea rentable y adaptable a cada grupo.

El libro “Fundamentos de Marketing” (2011) indica diferentes variables a considerar en la segmentación, a continuación, se detalla cada una de ellas.

- *Segmentación geográfica:* División de mercados en unidades geográficas como estados, regiones, ciudades y pueblos.
- *Segmentación demográfica:* segmento que considera factores demográficos como edad, rentabilidad económica, nivel de educación, ocupación y otros.
- *Segmentación psicográfica:* Considera aspectos de la mente tales como personalidad, estilo de vida, valores y motivaciones.

- *Segmentación Conductual:* Utiliza variables relacionadas con el comportamiento de compra y consumo además considera factores como ocasiones de compra, beneficios buscados y patrones de uso.

#### 1.5.1.2. Perfil del Encuestado

El perfil del cliente se determina a partir de la recolección de datos geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales y la identificación de necesidades y problemas del consumidor potencial

#### 1.5.1.3. Posicionamiento

Se refiere a la percepción que tienen los consumidores de un segmento seleccionado sobre una empresa, marca, producto o servicio en comparación con sus competidores.

#### 1.5.1.4. Crecimiento

Detecta oportunidades y acciones para incrementar la participación en el mercado. Desarrollando nuevos productos o servicios con el objetivo de expandirse hacia nuevos mercados.

### 1.5.2. Estrategia Genérica

Michael Porter propone como estrategia de marketing la Estrategias Genérica, la cual se divide en tres estrategias (*Liderazgo en costos, Diferenciación y Enfoque*), con el objetivo de servir como punto de partida para el pensamiento estratégico. (Kotler & Keller, 2006)

### 1.5.2.1. Diferenciación

Las empresas son responsables de lograr mejores resultados en función de algunas ventajas clave que la mayoría de los mercados valoran. Las empresas deben centrarse en las fortalezas que ayudan a diferenciarlas, como las características, el diseño, la calidad, el servicio al cliente o clientes específicos que desean crear una mejor percepción de valor en la mente de los consumidores. Asimismo, crea características y ventajas que hace que un producto o servicio sea único a los que ofrecen los competidores. Las diferencias se basan en la calidad e innovación del producto o servicio, asimismo el servicio al cliente, diseño y precio.

### 1.5.3. Marketing MIX (servicios)

El término Marketing Mix se refiere a todos los elementos que una empresa tiene disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes y permitirles mantener la comunicación de manera más fluida entre ellos y la empresa. Los cuatro elementos son: *Producto, Precio, Plaza / distribución y Promoción*. Sin embargo, el Marketing Mix de Servicios, debido a que se producen y consumen al mismo tiempo, tiene un vínculo directo entre consumidores y vendedores, por lo que se deben considerar otros tres factores para complementar el modelo, a saber: *Personas, Proceso y Evidencia Física*. (Roman Prado & Pascual Nebreda, 2018)

- **Producto (Servicio):** Producto o servicio que ofrece la empresa a los consumidores.
- **Precio:** Valor económico que el consumidor paga por el servicio brindado.
- **Plaza / Distribución:** Manera en que el consumidor accede y recibe el servicio de la empresa. Pueden entregarse por canales físicos, digitales o remotos dependiendo de la mejor alternativa para la prestación del servicio.
- **Promoción:** Actividades relacionadas con el marketing que promueven y comunican el servicio a nuevos consumidores.
- **Personas:** Empleados, clientes y potenciales clientes que forma parte del proceso de prestación del servicio al cliente.

- **Procesos:** Manera en la cual funciona la prestación de servicios y cómo se interactúa con los clientes a lo largo del proceso de entrega del servicio.
- **Presencia física:** Ambiente o espacio tangible donde se presta el servicio al consumidor.

## CAPITULO II: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MIPYME

### 2.1. Antecedentes de la Empresa

#### 2.1.1. Reseña Histórica

Luis Rivera, inicio sus labores comerciales al emprender un negocio familiar en la ciudad de Quito, Ecuador en abril de 2005. El giro del negocio está enfocado en la prestación de servicios de comidas y bebidas. El restaurante se llama “GRILL”, tal idea habría surgido de la necesidad de satisfacer la demanda del sector *La Kennedy*, debió a que en un paseo rutinario Luis Rivera se habría percatado de que ningún restaurante ofrecía platos a la parrilla y de buena calidad, es por esto por lo que se habría puesto como objetivo buscar un local no tan céntrico, pero con visibilidad porque se buscaba sean de alguna manera económica mente bien establecidos y a su vez donde la competencia no sea alta. Una vez determinado el lugar, gracias al apoyo familiar se logró establecer su primer el restaurante “GRILL” en el año 2005.

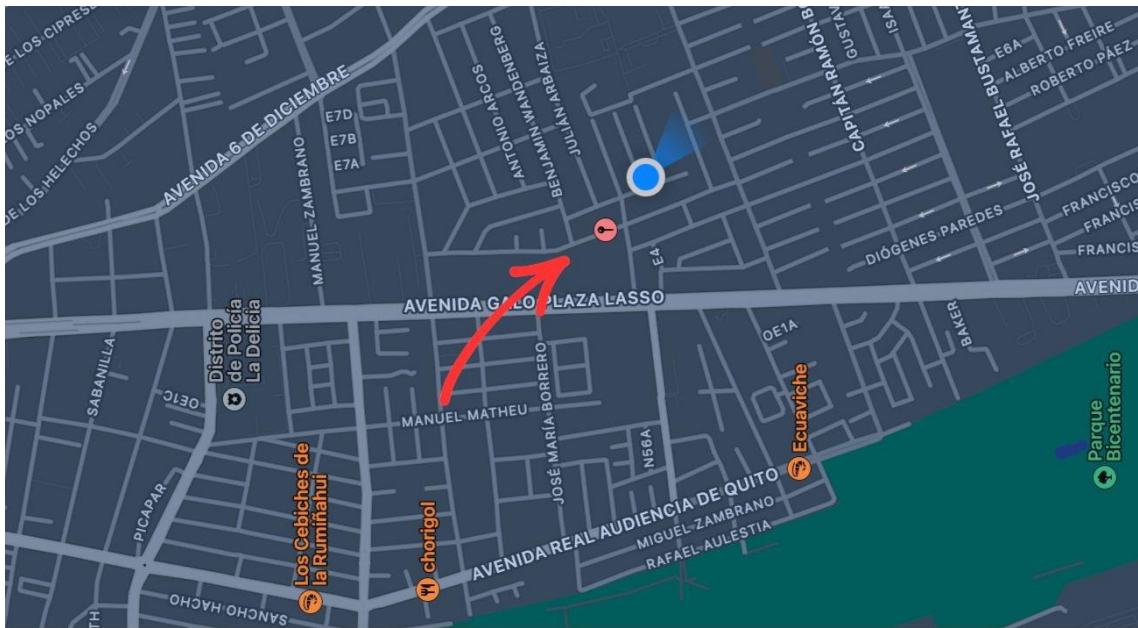
Con el negocio ya en funcionamiento, se logró una gran acogida del mercado objetivo en aproximadamente 6 meses a 1 año. Por lo tanto, el dueño habría comenzado a explorar los diferentes gustos de los clientes y habría comenzado a diversificar su menú de acuerdo con este análisis. Después de todo el proceso de análisis de ubicación y de productos, y con la satisfacción al cliente, se puede ver su potencial en los negocios.

#### 2.1.2. Giro del Negocio y Ubicación

El restaurante GRILL es un negocio perteneciente al sector terciario o de servicios, dedicado a la elaboración de productos alimenticios y de servicio al cliente. Enfocándose así en atender con la mejor disposición, calidad y para el bienestar del mercado.

Actualmente, El restaurante GRILL se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha, ciudad Quito capital del Ecuador. El punto de venta se mide alrededor de 120 metros cuadrados, y se encuentra a la disposición de todos sus clientes. En la siguiente imagen, se puede observar la ubicación del establecimiento:

Figura 1. Ubicación del restaurante GRILL



**Fuente:** Google Maps (2023)

## 2.2. Análisis interno

### 2.2.1. Misión, Visión y Valores

La *Misión* del restaurante GRILL es satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, preparando y entregando alimentos de la calidad, con ingredientes frescos y brindar el mejor servicio con atención personalizada para asegurar su satisfacción de sus clientes.

La *visión* del restaurante GRILL es que dentro de cinco años se espera ser el mejor restaurante de asados, capaz de desarrollar su capacidad creativa a beneficio del consumidor. Generando así una mejor calidad de vida para los empleados de la organización. Logrando productividad competitividad e innovación para la satisfacción de sus consumidores.

Los *valores* que mantiene y le caracteriza al restaurante GRILL son los siguientes:

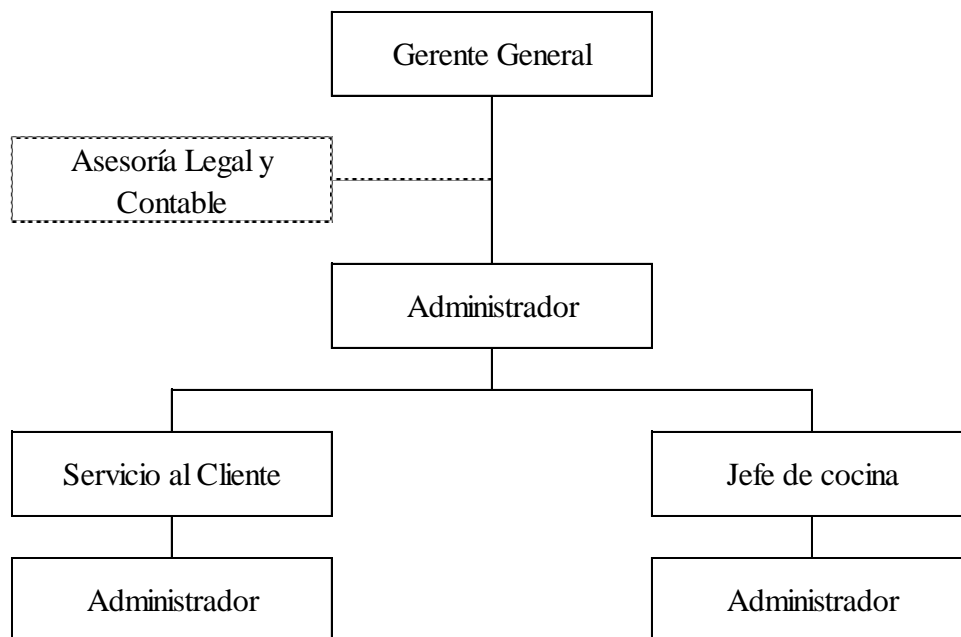
- Honestidad
- Responsabilidad

- Cumplimiento
- Humildad
- Calidez
- Servicial
- Trabajo en equipo

### 2.2.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional del restaurante GRILL es liderada por un Gerente General, quien es encargado de planear, dirigir y controlar las actividades desarrolladas por cada integrante de la organización. Además, la organización cuenta con un colaborador externo, el cual se encarga de asesoramiento y tramite de temas legales y contables. También se puede observar un administrador quien controla las áreas de Servicio al cliente y el área de cocina.

Figura 2. Organigrama Restaurante GRILL



Fuente: Restaurante GRILL (2023)

Como se puede observar en la Tabla ## del personal activo del restaurante GRILL, cuenta con seis colaboradores, de los cuales 3 son internos y 2 son externos, mismos que llevan varios años de experiencia en el negocio, demostrando así la fidelidad con el restaurante y los clientes.

Tabla 1. Personal del Restaurante GRILL

Área	Puesto de Trabajo	Cantidad
GERENCIA	Gerente General	1
LEGAL	Asesor jurídico	1
CONTABILIDAD	Contador	1
SERVICIO AL CLIENTE	Mesero/a	1
JEFE DE COCINA	Cocinero/a	1

**Fuente:** Restaurante GRILL (2023)

### 2.2.3. Productos

Desde sus inicios el Restaurante GRILL se ha enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes, por lo que conforme a pasado el tiempo el menú se ha ido expandiendo, tal como se lo muestra a continuación:

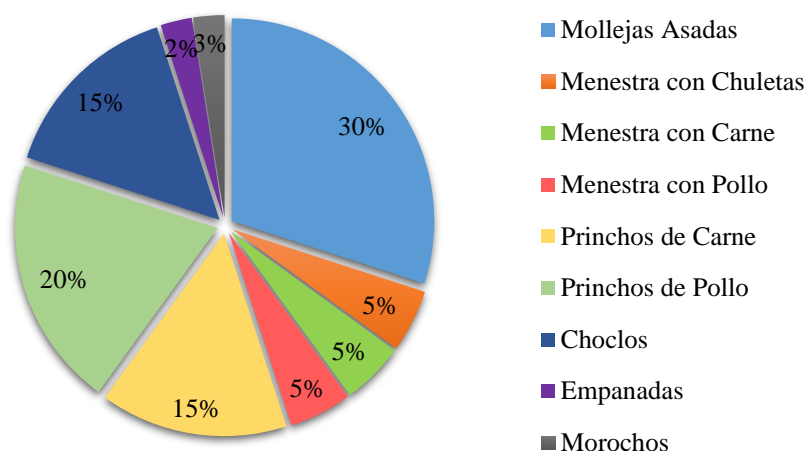
Tabla 2. Productos ofertados

N°	Productos
1	Mollejas Asadas
2	Menestra con Chuletas
3	Menestra con Carne
4	Menestra con Pollo
5	Pinchos de Carne
6	Pinchos de Pollo
7	Choclos
8	Empanadas
9	Morochos

**Fuente:** Restaurante GRILL (2022)

Por consiguiente, se puede observar en la Figura ## el porcentaje de participación en el mercado, es decir, los productos más demandados por los clientes del restaurante GRILL.

Figura 3. Porcentaje de participación de los productos



Fuente: Restaurante GRILL (2023)

#### 2.2.4. Clientes

El restaurante GRILL cuenta con un gran número de clientes, debido a los años de antigüedad de este. El mayor número de clientes provienen del Norte de Quito y del Valle de los Chillos. La fidelidad del cliente ha sido evidente debido a que muchos de ellos cambiaron su domicilio a lo largo del tiempo, sin embargo, estos visitan con gran frecuencia el restaurante.

#### 2.2.5. Proveedores

Los proveedores son un factor indispensable en toda organización, sea de productos o servicios. Motivo por el cual el restaurante GRILL se responsabiliza con ofrecer el mejor producto dentro del mercado, los cuales son elaborados con productos de calidad, encargándose así de que cada proveedor cumpla con todos los parámetros que la organización ha establecido.

En la ciudad de Quito existen varios proveedores al por mayor de alimentos e insumos. Actualmente, el restaurante GRILL trabaja con: Titan Mayorista (Corporación Favorita), venta al por mayor y menor “Mega Carnes”, Fruty Market “La Kennedy”,

Coca-Cola y Plastic Planet. Todos los proveedores permiten que el restaurante se enfoque en brindar a sus clientes diversidad en productos con la mejor calidad.

### 2.2.6. Competencia

La competencia dentro del sector alimenticio de prestación de servicios de comidas y bebidas en el Ecuador es considerablemente desafiante debido al alto nivel de rivalidad en precio, servicio y calidad de productos.

A continuación, se presenta los negocios que son considerados altamente competitivos principalmente lo restaurantes que se han ubicado de manera estratégica y son reconocidos en su nicho de mercado.

Tabla 3. Restaurantes de productos a la parrilla en Quito

<b>N°</b>	<b>Razón Social</b>
1	La tablita del tártaro
2	Las menestras del negro
3	La parrilla SPORT
4	Carnes al GRILL
5	Las super menestras rancheras
6	RIB al carbón

Fuente: Restaurante GRILL (2023)

## 2.3. Análisis externo

### 2.3.1. PESTEL

#### 2.3.1.1. Análisis Político – Legal

Ecuador continua en el camino de la incertidumbre, entre el año 2021 y 2022, la vida en ecuatorianos ha sido incierta por el aparente manejo de la pandemia del Coronavirus, la crisis de seguridad y la modesta recuperación económica. (PRIMICIAS, 2022). Estos últimos años, el país ha enfrentado varios, desacuerdos

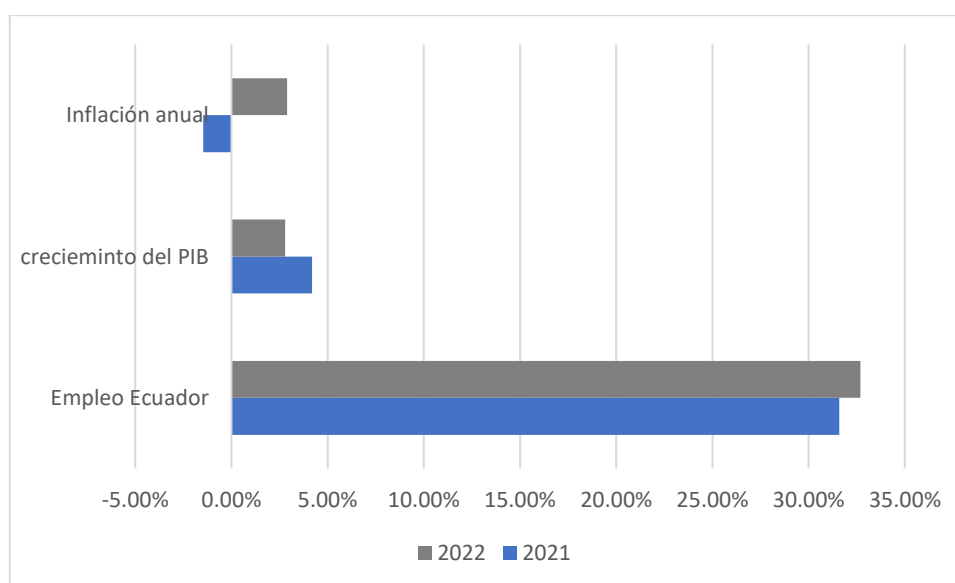
políticos, pérdidas petroleras, cambios del gobierno nacional, protestas y otros acontecimientos que han evitado progresar a economía ecuatoriana.

El primer desafío político fue el cambio de gobierno, el cual ocurrió en mayo del 2021, Guillermo Lasso líder del movimiento Creo, quien habría ganado las elecciones, pasando así a ser el nuevo presidente de la República del Ecuador. La reactivación de la economía, proteccionismo en la salud de los ecuatorianos y cambios en los mandatarios de la constitución fueron algunos de las promesas que se realizó durante su campaña. Actualmente, el gobierno enfrenta su peor crisis política de todo su mandato, con divisiones con partidos, legisladores y organizaciones sociales ampliando la brecha que reemplazará a ocho cargos gubernamentales debido a la derrota electoral y la reacción parlamentaria. en los sectores social y político.

Debido a la pandemia del Coronavirus la reactivación económica de varios sectores ha sido ambigua. El gobierno de Lasso habría gestionado el proyecto de vacunación contra el coronavirus para así poder reactivar las actividades económicas del Ecuador. Se estima que en el año 2022 aproximadamente el 82% de los sectores económicos han generado una mayor recaudación de impuestos por actividad. (PRIMICIAS, 2022).

A continuación, se presenta un gráfico donde se puede visualizar la reactivación económica que ha surgido durante el año 2021 y 2022.

Figura 4. Reactivación económica del 2021 al 2022.



Fuente: PRIMICIAS (2022)

### 2.3.1.2. Análisis Económico

La economía ecuatoriana consta de tres sectores principales, industria primaria, industrias secundarias e industria terciarias. Específicamente en el sector terciario se encuentran las actividades de comercio, educación, salud, telecomunicaciones, alimentación, transporte, construcción y servicios básicos, públicos, profesionales y económicos.

- Producto Interno bruto del Ecuador

El Producto Interno Bruto es el valor total de los bienes y servicios finales producidos por un país durante un período de tiempo determinado enfocándose en medir la producción final, y no la de bienes intermedios. (Sánchez, Vayas, Mayorda, & Freire, 2019). Es importante destacar que el PIB es indispensable para establecer la producción global de un estado en un tiempo determinado.

Ecuador con la crisis fiscal asociada y el confinamiento a causa de la pandemia del Coronavirus producto del deterioro de las actividades comerciales en el país. Según informe de las Cuentas Nacionales presentados por el Banco Central del Ecuador (BCE) reflejan que el crecimiento económico en el segundo trimestre de 2022 se desacelerará un 1,7% respecto al mismo período de 2021 y un 0,1% respecto a trimestres anteriores. (BCE, 2022)

- Inflación

La inflación es una variable macroeconómica que se la define como un síntoma de un desajuste en la determinación de los precios relativos. (Prebish & Gurrieri, 1986). Es decir, la tasa de inflación es un aumento evidente, generalizado y desordenado de los bienes y servicios de un país, que se traduce en una disminución significativa del poder

adquisitivo de las unidades monetarias del mismo, ayudando así a medir el crecimiento económico del estado.

Actualmente, de acuerdo con la INEC el resultado de Enero del 2023 acerca del Índice de Precios al Consumo (IPC) ha sido del 3,1%. El análisis del mes de febrero del 2023 es del 2,9%, es decir 2 cifras menos que el mes anterior. (INEC, Boletón técnico N 02-2023-IPC, 2023). Esto quiere decir que, aunque el precio de la Canasta Familiar Básica (CFB) de los ecuatorianos sigue subiendo pues aún sigue siendo en menor medida. En la canasta del ICP los alimentos contribuyen el 32,03%, los bienes y servicios un 22,28%, y la inflación de bienes con IVA muestran una variación mensual de 0,004%, mientras que los bienes sin IVA presentan una variación mensual de 0,03%. Además, el índice de precios al consumidor por ciudades y regiones determinan que las ciudades con mayor variación anual presentaron fueron: Manta, Guayaquil y Quito.

#### 2.3.1.3. Análisis Social

En el Ecuador, las empresas ecuatorianas que pertenecen a la categoría de MiPymes representan alrededor del 98% siendo así alrededor 1,9 millones de microempresas. (Ministerio de Producción y Comercio Exterior, 2023). Por lo que se determina que la economía ecuatoriana depende a gran escala de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas que se encuentran en el país. Siendo así un factor indispensable en el ámbito laboral de todos los ecuatorianos.

En la actualidad, las MiPymes ecuatorianas son las entidades económicas responsables del crecimiento productivo, generación de empleo, innovación y dinamismo productivo del estado. (DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 2022). De acuerdo con cifras presentadas por el INEC, la tasa general de empleo en el país es la siguiente: 51,1% para las mujeres frente al 75,4% para los hombres. (INEC, Ecuador en cifras, 2022)

Por otro lado, a finales del 2022 la tasa de desempleo del Ecuador fue de 3,2%. Es indispensable destacar que las mujeres desempleadas representan alrededor del 3,5% mientras que los hombres representan el 3% de desempleo en el país, generando así un cierto grado de desigualdad en el mismo.

#### 2.3.1.4. Análisis Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son un amplio conjunto de herramientas tecnológicas que facilitan el desarrollo, la creación, el almacenamiento y la gestión de la información para integrar a una persona con otra e incluso mejorar los procesos de gestión, permitiendo a las empresas o MiPymes integrar bienes y servicios en un entorno competitivo del mercado. (Escobar, 2014).

En el Ecuador, las MiPymes tienen oportunidades muy limitadas para invertir en digitalización. Se estima que tercio de las empresas de este grupo tienen conocimientos básicos sobre temas de digitalización y han avanzado en la aplicación de estos conocimientos en sus organizaciones.

Según el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL), casi la mitad de las empresas (47%) están en el nivel de entrada para implementar tecnología en su trabajo diario, mientras que el 23% están en el nivel de entrada. (ESPOL, 2022).

El impacto que tuvo el coronavirus en la transformación digital de las MiPymes del Ecuador ha sido impresionante, debido a que más del 92% de las empresas han invertido en tecnología en el último año y el 94% dice que toma decisiones en base a datos. Además, las MiPymes consideran que la seguridad cibernética es una prioridad, mientras que el 66% planea invertir en tecnología de seguridad cibernética en su negocio y el 79% asegura que ha cambiado sus políticas de seguridad cibernética para adaptarse a la transformación digital. (News Center Microsoft Latinoamérica, 2022)

#### 2.4. Análisis FODA

El análisis FODA (*Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas*) es una herramienta fundamental que permite analizar la situación actual tanto interna como externa de una organización. Dando así facilidades al momento de tomar decisiones

basadas en un análisis pormenorizado de la situación considerando factores internos y externos que influyen en la misma. (Sanchez, 2020)

Es indispensable realizar un análisis FODA una vez al año. El objetivo de este es realizar el diagnóstico sobre la situación actual del restaurante GRILL, el cual se detalla a continuación:

Tabla 4. Matriz estratégica FODA

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	1. Experiencia de 18 años en el sector alimenticio 2. Calidad de productos 3. Servicio al Cliente 4. Ubicación geográfica 5. Conocimiento el giro de negocio 6. Fidelización del cliente 7. Buena disposición del personal al momento de trabajar	1. Falta de organización empresarial 2. Falta de estrategias comerciales 3. Falta de inversión en infraestructura
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	1. Apertura de nuevas sucursales 2. Diferenciación frente a la competencia 3. Inversión tecnológica 4. Crecimiento de la demanda hacia el mercado parrillero	1. Competencia agresiva en el sector alimenticio 2. Factores económicos 3. Factores de seguridad 4. Posibles brotes de enfermedades (pandemia)

Fuente: Entrevista Gerente General “Restaurante GRILL”

## CAPITULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1. Análisis del macroentorno

#### 3.1.1. Político y Legal

En los últimos años la situación política y legal de Colombia ha sido muy dinámica debido a que se ha generado hechos de tensión y polémicas en el país. Colombia ha enfrentado varios retos políticos en cuanto a procesos de paz, elecciones presidenciales, déficit fiscal, y las afecciones de la pandemia del coronavirus frente a la reactivación económica del país.

En agosto del 2022, el izquierdista Gustavo Petro asumió el gobierno de Colombia durante un periodo de 4 años. Convirtiéndose así en el primer presidente de izquierda de Colombia defendiendo así la igualdad social y el igualitarismo en el estado. En el gobierno de Petro, los partidos de derecha controlan el 49 % del Senado, mientras que los partidos de izquierda tienen el 36 % y los centristas un 19 %. (COFACE, 2023)

En el estado colombiano el déficit fiscal ha sido un problema estructural, debido a que el país ha utilizado diversas herramientas para reducirlo paulatinamente. La pandemia del coronavirus ha exacerbado el desequilibrio de los ingresos y los gastos del gobierno, con un déficit del 7,8% del PIB en 2020. Sin embargo, la recuperación económica y varias reformas, particularmente la Ley de Inversiones Sociales de 2021, colocan al país en el camino correcto para ajustar nuevamente las finanzas públicas. (NU CEPAL, 2022)

En 2022, el gobierno actualizó el marco fiscal de mediano plazo. Proyectando así un el déficit fiscal en 5,6% del PIB en 2022, con una trayectoria proyectada para la próxima década. Entre 2021 y 2022, el déficit fiscal disminuirá en 1,5% del PIB y el déficit del balance primario en 2,1% del PIB, gracias a ingresos mayores a los esperados, altos precios de los combustibles y a que solo el primer trimestre de este año valor equivalente de los subsidios a los combustibles. Se espera que el déficit fiscal sea de 3,6% del PIB en 2023, con un superávit en cuenta primaria de 0,1% del PIB, gracias a mayores ingresos petroleros y menor inversión pública. (NU CEPAL, 2022)

Por otro lado, un nuevo proyecto de reforma tributaria fue presentado por parte del nuevo gobierno al Congreso, debido a que este permitirá captar los recursos necesarios para implementar el programa de gobierno y mantener la senda marcada por las reglas fiscales para corregir el déficit primario y la deuda pública, lo que permitirá recuperar las inversiones perdidas de años pasados.

### 3.1.2. Económico

#### 3.1.2.1. Producto Interno Bruto (PIB)

La economía de Colombia ha mantenido altos niveles de actividad en el estado, reflejándose así en el aumento del PIB del año 2021 de un 11% mientras que en el año 2022 tuvo un incremento del 7,5%. No obstante, a finales del año 2022 las familias comenzaron a disminuir el gasto de los hogares en bienes duraderos y el mercado de vivienda, provocando así una desaceleración en la economía del país trayendo consecuencias como un aumento en la cuenta corriente y una inflación acelerada. Además, se prevé que para el presente año 2023, el PIB solo tendrá un crecimiento del 1,1% dado que el crecimiento del consumo comenzó a desacelerar a medida que la pandemia disminuía la política monetaria y fiscal sigue siendo estricta y la demanda externa sigue siendo débil. (NU CEPAL, 2022)

#### 3.1.2.2. Inflación

En el año 2021 fue registrado la inflación más alta que Colombia ha reflejado en los últimos 5 años, representado así un 5,62% de inflación en el país. (NU CEPAL, 2022) Provocado por el dinamismo de consumo local, el aumento de los precios de la entrada de combustible y la agricultura, los mayores costos logísticos y el suministro internacional, así como los aumentos en los precios del dólar también contribuyeron a un aumento a largo plazo en los precios.

Para el 2022, la inflación alcanzó un 13,1%. Los principales factores que intervinieron en la inflación fueron la invasión de Ucrania por parte de la Federación Rusa, la fuerte demanda interna, la inercia inflacionaria, la indexación de rentas, las pérdidas de

cosechas debido a las fuertes lluvias, la devaluación de la moneda y otros factores han ejercido presión sobre los precios de las materias primas. peso colombiano. (BANCO MUNDIAL EN COLOMBIA, 2023)

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para abril del 2023 la variación de la inflación anual de Colombia fue de 12,82%, superior en 3,59 puntos porcentuales al 9,23% del mismo período del año anterior.

Figura 5. Índice de Precios del Consumidor

IPC	Abril					
	Variación Mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2023	2022	2023	2022	2023	2022
IPC total	<b>0,78</b>	1,25	<b>5,38</b>	5,66	<b>12,82</b>	9,23

Fuente: DANE, IPC

### 3.1.2.3. Riesgo País

Hasta mayo del 2023, el riesgo país de Colombia llegó a 913 puntos, lo que indica que su valor a caído 24 puntos desde la jornada anterior. (EXPANSIÓN, 2023). Un país depende de la categoría en la que se encuentre para determinar el riesgo país, aspectos como la inversión extranjera y la influencia financiera internacional son dos variables importantes en la economía para la generación de empleo y producción de bienes y servicios, la movilización de la población indígena, el desempleo nacional, la inseguridad, la caída de los precios de principales productos de exportación y la inestabilidad política son las principales razones. del auge de la energía nuclear.

De acuerdo con la plataforma (COFACE), Colombia se encuentra en la categoría B de la evaluación de riesgo país con un clima de negocio de A4, tal como se indica en la siguiente imagen:

Figura 6. Riesgo País de Colombia



Fuente. COFACE 2023

De acuerdo con COFACE, el siguiente recuadro también muestra los indicadores macroeconómicos más importantes.

Figura 7. Indicadores macroeconómicos de Colombia

	2020	2021	2022 (e)	2023 (pag)
El crecimiento del PIB (%)	-7.0	10.7	8.0	0.5
Inflación (promedio anual, %)	2.5	3.5	10.0	10.0
Saldo presupuestario (% PIB)	-7.8	-7.1	-5.6	-4.7
Saldo en cuenta corriente (% PIB)	-3.4	-5.7	-6.5	-4.7
Deuda pública (% PIB)	65,0	63.5	62.0	63.0

(e): Estimación (f): Pronóstico

Fuente: COFACE 2023

### 3.1.3. Social

Colombia es un país ubicado en América del Sur. Además, es un país multiétnico con muchas nacionalidades. El grupo étnico más numeroso son los mestizos con aproximadamente el 49% de la población, seguidos por los afrocolombianos con aproximadamente el 10%. También hay comunidades indígenas que representan alrededor del 3% de la población.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha presentado proyecciones para el año 2023, en el cual determinan una población estimada de

52,156,254 millones de habitantes. De igual manera, se obtuvo datos de *United States Census Bureau* (2023).

Tabla 5. Información demográfica de Colombia

<b>Tasa de crecimiento anual promedio</b>	0,50%
<b>Densidad (Personas por kilómetro cuadrado)</b>	47,5
<b>Tasa de fertilidad total (Nacimiento por mujer)</b>	1,94
<b>Esperanza de vida al nacer, ambos sexos (años)</b>	74,9

Fuente: United States Census Bureau (2023)

Entonces, la tasa de crecimiento anual promedio de la población colombiana es de 0,50%, con una densidad del 47,5. La tasa de fertilidad del total de la población es de 1,94, mientras que la esperanza de vida al nacer es de 74,9 años.

#### 3.1.4. Tecnológico

En Colombia, los factores tecnológicos en relación con las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son determinantes para mejorar los procesos y aumentar la competitividad en el mercado con ayuda de varias herramientas tecnológicas.

En el entorno globalizado y tecnológico en el que vivimos, las empresas reconocen la necesidad de adaptarse a los cambios que ocurren a diario y utilizar las herramientas de los avances tecnológicos para hacerlo. Una de estas herramientas es una página web donde los consumidores les interesa la información que se les puede proporcionar mediante la web antes de realizar una compra. Por lo tanto, utilizan las redes sociales y otras plataformas en línea para aumentar su exposición y promocionar sus productos y servicios.

Por otro lado, la automatización de los procesos es indispensable con la ayuda de herramientas de software que ayudan a las empresas a automatizar los procesos

repetitivos es así como se ahorran tiempo y recursos en áreas administrativas la como gestión de inventario, facturación, contabilidad y ventas.

### 3.2. Análisis del microentorno

El análisis del microentorno se realizará de acuerdo con los factores de las Cinco Fuerzas de Porter, utilizando una calificación que hace referencia al deseo que tiene la empresa de ingresar al mercado con el fin de obtener una participación dentro de él.

Tabla 6. Calificación de las Cinco Fuerzas de Porter

<b>CALIFICACIÓN</b>		
<b>Límite Inferior</b>	<b>Límite Superior</b>	<b>Ponderación</b>
0,1	1,66	Bajo
1,67	3,34	Medio
3,35	5	Alto

Fuente: Autor de tesis

#### 3.2.1. Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes sobre la industria de servicio de comidas y bebidas en Colombia es medio – alto. Debido que es un servicio de alimentos la competencia es alta, y el consumidor va a preferir precios más económicos. Sin embargo, estos no brindan la misma calidad de productos y del servicio que el del restaurante “GRILL”.

Los clientes de esta industria pueden inclinar la balanza de las negociaciones a su favor si existen productos alternativos en el mercado, quieren un buen servicio, productos de calidad y precios bajos, lo que genera competencia entre proveedores.

Tabla 7. Poder de negociación de clientes

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Concentración de clientes	3	Medio
Calidad VS Satisfacción del cliente	4	Alto
Posibilidad de adquisición de los clientes	4	Alto
Nivel actual de calidad y servicio	3	Medio
No hay dificultad que los clientes cambien a su proveedor	3	Medio
<b>Promedio</b>	<b>3,4</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

El impacto del poder de negociación de los proveedores es “Medio”, por lo que se determina que se debe de aplicar mayor énfasis en estrategias de calidad de los productos y del servicio ofrecidos al consumidor.

### 3.2.2. Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores tiene una fuerte influencia en el mercado, cuando la oferta de bienes es escasa y los clientes crean una gran demanda, mientras no haya buenos sustitutos y el nivel de costo sea alto, el poder de negociación de los clientes será débil.

Los proveedores más fuertes y con precios competitivos son: Supermercado El Mayorista, Centroviveres Supermercado Mayorista y Multimayorista San Blas.

Tabla 8. Poder de negociación de proveedores

<b>FACTORES</b>	<b>Supermercado El Mayorista</b>	<b>Centroviveres Supermercado Mayorista</b>	<b>Multimayorista San Blas</b>
Concentración de proveedores	4	3	3
Poder de marca	5	3	3
Rentabilidad de los proveedores	4	4	4
Calidad y servicio (actual)	5	3	3
Los proveedores encuentran fácilmente a nuevos clientes	4	4	3
<b>Promedio</b>	<b>4,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3,2</b>

Fuente: Autor de tesis

Tabla 9. Poder de negociación de los proveedores actuales

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Número de proveedores	3	Medio
Para el proveedor es importante el proveedor	4	Alto
Costo por cambio de proveedor	2	Medio
Barreras de salida	3	Medio
<b>Promedio</b>	<b>3</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

De acuerdo con el análisis realizado, se puede evidenciar que el “Supermercado El Mayorista” cuenta con un gran poder de marca en comparación a otros dentro del mercado mayorista colombiano, así mismo, la calidad y el servicio que prestan son excelentes. Además, la concentración y rentabilidad de proveedores son un factor indispensable y de igual manera mantienen un buen puntaje a comparación de las otras industrias.

### 3.2.3. Amenazas de productos sustitutos

Un bien o un servicio que satisface una misma necesidad o una muy semejante puede ser sustituida por otro producto dependiendo de los factores que influyan en la decisión del comprador. Entonces, la amenaza directa son los restaurantes de comida a la parrilla que se encuentran en Colombia. La principal característica que tienen los productos y servicios sustitutos son: gastronomía, presentación, sabor, precios, buenas instalaciones, excelente servicio, horarios amplios, seguridad, delivery y ambiente confortable. El restaurante “GRILL” cumple estas funciones similares, adicionalmente, cuenta con un excelente valor que generan un servicio al consumidor.

A continuación, se presenta el análisis correspondiente a las amenazas de productos o servicios sustitutos y ciertos factores determinantes del mismo.

Tabla 10. Factores de productos y servicio sustitutos

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Disponibilidad de sustitutos en el mercado	4	Alto
Los clientes están dispuestos a consumir productos sustitutos	2	Medio
Precio y desempeño de sustitutos	3	Medio
Calidad y servicio del sustituto	3	Medio
<b>Promedio</b>	<b>3</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

En general, la disponibilidad de alternativas en el mercado obliga a los consumidores a comparar constantemente calidad, precio y desempeño esperado antes de cambios en el costo. El competidor debe lograr identificar el bien o el servicio que ofrece de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor para que estos disminuyan el consumo en los sustitutos.

Los productos que ofrece el restaurante “GRILL”, puede ser sustituidos por: comida rápida o fast food, comida típica o tradicional de Colombia y Buffets. Sin embargo, de acuerdo con el análisis realizado se puede inferir que el nivel de impacto es medio, debido a que el precio de los subdititos es relativamente alto en comparación a la calidad que ofrecen.

### 3.2.4. Amenaza de nuevos entrantes

Actualmente en Colombia el mercado es altamente competitivo tanto en industrias, comerciales de producción y de servicios, por lo que los nuevos entrantes enfrentan un desafío al intentar entrar en competencia con los negocios ya establecidos y que cuentan con clientes específicos y propios de su cartera.

A continuación, se realiza el respectivo análisis y estudio de las barreras de entrada y salida, con relación al restaurante “GRILL”, de acuerdo con los siguientes factores:

Tabla 11. Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Entrada)

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Economías de escala	3	Medio
Diferenciación de producto	2	Medio
Acceso a canales de distribución	3	Medio
Requisitos de capital	2	Medio
Facilidad para obtener mano de obra	3	Medio
Acceso a instrumentos tecnológicos	3	Medio
Políticas del gobierno	2	Medio
<b>Promedio</b>	<b>2,57</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

Los factores como economías de escala, acceso a canales de distribución, facilidad para obtener mano de obra y acceso a instrumentos tecnológicos son los factores con alta influencia que podrían influir en el acceso al mercado colombiano. No obstante, factores como diferenciación del producto, requisitos de capital y las políticas del gobierno son limitaciones medias para el ingreso del restaurante “GRILL” en Colombia.

Tabla 12. Amenaza de nuevos competidores (Barreras de Salida)

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Regulaciones laborales	3	Medio
Compromiso a largo plazo con el consumidor	2	Medio

Reconocimiento en la industria	2	Medio
Barreras emocionales	2	Medio
Restricciones gubernamentales	3	Medio
<b>Promedio</b>	<b>2,40</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

Los factores como regulaciones laborales y restricciones gubernamentales son las que se debe de tomar en cuenta, debido a que el nivel de impacto es medio y su calificación es mayor a los otros factores.

En conclusión, la entrada de un nuevo competidor al mercado con el respectivo análisis de las barreras de entrada representa una amenaza media para el ingreso del restaurante “GRILL”. Sin embargo, las barreras en las que se debe de enfocar mayor atención son: economías de escala, acceso a canales de distribución, facilidad para obtener mano de obra y acceso a instrumentos tecnológicos.

Por otro lado, las barreras de salida tienen un nivel de impacto medio, en el que si bien es cierto se debe prestar mayor énfasis a las regulaciones laborales y restricciones gubernamentales, no se deberá de dejar de lado el enfoque de compromiso a largo plazo con los clientes, el reconocimiento en la industria y las barreras emocionales.

### 3.2.5. Rivalidad entre la competencia

Estableciendo el nivel de competitividad entre empresas que operan en una misma industria. Los factores que determinan la influencia de la rivalidad entre la competencia son: concentración, diversidad de competidores, condiciones de costo, diferenciación, fijación de precios y barreras de salida.

La rivalidad entre la competencia es el elemento más importante de las cinco fuerzas de Porter, porque establece el nivel de competitividad entre las empresas. A continuación, se presenta la siguiente tabla con las competencias potenciales dentro del sector:

Tabla 13. Rivalidad entre Potenciales Competidores Actuales

<b>FACTORES</b>	<b>Restaurante Parrilla San Valentín</b>	<b>Érase una Res</b>	<b>Carbón y Leña</b>
Ubicación	4	3	4
Precios	3	4	3
Calidad	4	4	4
Estructura	3	4	4
Servicio al cliente	4	5	4
Horario de atención	3	3	3
Variedad de productos	3	3	3
Diferenciación del producto	2	3	2
<b>Promedio</b>	<b>3,25</b>	<b>3,63</b>	<b>3,38</b>

Fuente: Autor de tesis

Tabla 14. Rivalidad entre Competidores Actuales

<b>FACTORES</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>IMPACTO</b>
Crecimiento del mercado	1	Bajo
Número de competidores	3	Medio
Diferenciación del producto	2	Medio
Barreras de Salida	3	Medio
<b>Promedio</b>	<b>2,25</b>	<b>Medio</b>

Fuente: Autor de tesis

Por consiguiente, el sector de restaurantes de comida a la parrilla genera un impacto medio de rivalidad entre los competidores actuales. En la Tabla N. 15 se detalla las potenciales competencias que se encuentran en Bogotá la capital de Colombia. Dentro del análisis se logro detectar que los factores como variedad y diferenciación de producto no son por lo que se destacan o compiten entre ellos, si no los factores por los que compiten son ubicación, precio, calidad y horarios de atención. Además, se considera como un competidor fuerte al restaurante “Érase una vez” con una puntuación de 3,63 puntos esto se debe a que los factores como precio, calidad, servicio

al cliente y la estructura han sido factores que se deben de considerar. Adicionalmente, cuentan con estrategias de marketing como publicidad en redes sociales y servicio de delivery. Por lo tanto, de acuerdo con el análisis realizado se determina que la rivalidad entre competidores existentes es media-alta que en algún punto pueden llegar a representar una amenaza para la instalación del restaurante “GRILL” en Colombia.

### 3.2.6. Evaluación del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter respecto al restaurante

Con el fin de determinar el nivel de las barreras a la competencia en el mercado del servicio de alimentos y bebidas, se ofrecen las siguientes áreas de aplicación:

Tabla 15. Nivel de las barreras de competencia

<b>NIVEL DE LAS BARRERAS DE COMPETENCIA</b>				
<b>Muy Débil</b>	<b>Débil</b>	<b>Mediana</b>	<b>Fuerte</b>	<b>Muy Fuerte</b>
5 a 8	9 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 25

Fuente: Autor de tesis

Por consiguiente, se presenta la ponderación de la evaluación realizada a las Cinco Fuerzas de Porter:

Tabla 16. Matriz de Evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter

<b>Fuerzas de Porter</b>	<b>Ponderación</b>
Poder de negociación de los clientes	3,4
Poder de negociación de los proveedores	3
Amenaza de productos sustitutos	3
Amenaza de nuevos entrantes	4,97
Rivalidad entre la competencia	2,25
<b>Total</b>	<b>16,62</b>

Fuente: Autor de tesis

La evaluación obtenida es de 16,62 puntos sobre 25, por lo que de acuerdo con el nivel de las barreras de competencia se encuentra en un nivel medio. Se logró identificar un escenario de barreras de entrada débiles para el servicio de alimentación y bebida, además que cuenta con una rivalidad de competencia medianamente alta.

### 3.3. Análisis Interno de la situación del mercado de restaurante de servicios de comidas y bebidas

En Colombia, el sector de alimentos y bebidas ha sufrido grandes cambios a lo largo de los últimos tres años. La crisis del coronavirus que estallo en marzo del 2020 trajo graves consecuencias como el cierre de miles de restaurantes, debido a las restricciones sanitarias y al peligro de contagio y mortalidad que existía en ese momento.

En el año 2022 con la reactivación económica el sector de alimentos y bebidas obtuvo un balance positivo en cuando a sus ventas. Sin embargo, pese al alza de las ventas estas no representaban un crecimiento económico en sus ingresos, esto se debe a dos factores: primero, aquellos restaurantes que lograron a la pandemia tienen que pagar deudas con proveedores o instituciones financieras; segundo, la inflación en el precio de los alimentos. Razón por la cual las empresas no ralentizaron sus planes de expansión y diversificación debido a que condiciones inciertas del sector y la inflación eran altas.

Actualmente, la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (2023) presenta un informe donde indica que en el primer mes del 2023 las cifras de los menús en los restaurantes han subido un 14,5%, influenciado por el factor económico, debido a que el aumento de precios de la materia prima es cada vez mayor por lo que los restaurantes en busca de la rentabilidad optan por alzar los precios de sus productos. La escena gastronómica de Colombia todavía está luchando con el colapso económico debido a la pandemia de coronavirus.

### 3.4. Investigación Cuantitativa

#### 3.4.1. Tamaño de la muestra

Para el presente plan se obtuvo información de la base de datos de la plataforma Portafolio, teniendo como resultado un aproximado de 7,968,075 que serán potenciales clientes activos de la capital de Colombia, Bogotá en las distintas parroquias urbanas y rurales, donde se concentran la mayoría de los potenciales consumidores.

Tabla 17. Formula cálculo de la muestra

Observaciones	Parámetros	Valor
Tamaño de la población	N	7968065
Nivel de confianza	NC	96%
Parámetros estadísticos que depende de NC	Z	1,96
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado	P	0,5
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	Q	0,5
Errores de estimación aceptado	e	0,05

Fuente: Investigación Realizada

A continuación, se presenta la fórmula para el cálculo de la muestra:

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

$$n = \frac{7652529,626}{19921,13}$$

$$n = 384,14$$

Conforme al cálculo realizado anteriormente, se establece que el tamaño de la muestra es de 384 personas que aportaran a la investigación. Una vez gestionada la encuesta a los potenciales consumidores, se obtuvo 321 respuestas que representan el 84% del objetivo planteado.

### 3.4.2. Diseño de la encuesta

## **PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN DE UNA MIPYME ECUATORIANA EN EL MERCADO COLOMBIANO**

Estimado/a,

Reciba un cordial saludo

Usted ha sido seleccionado para participar en un estudio de carácter académico. El presente cuestionario tiene como objetivo comprender la percepción que tienen la población colombiana sobre una MiPyme ecuatoriana enfocada en servicios y bebidas.

Responder a las siguientes interrogantes le tomará aproximadamente 10 minutos.

¡Agradecemos su participación!

#### **1. ¿Qué edad tiene?**

*Marque solo una opción.*

- 20 a 25 años
- 26 a 30 años
- 31 a 35 años
- 36 a 40 años
- + de 40 años

#### **2. Seleccione la localidad en la que reside actualmente:**

*Marque solo una opción.*

- NORTE: (Usaquén, Suba, Barrios Unidos)
- NORORIENTE: (Chapinero)
- NOROCCIDENTE: (Engativá)
- CENTRO: (Santa Fe, Teusaquillo, Puente Aranda, La Candelaria)
- SUR: (San Cristóbal, Tunjuelito, Antonio Nariño, Rafael Uribe Uribe, Ciudad Bolívar)
- SURORIENTE: (Usme)
- SUROCCIDENTE: (Bosa, Kennedy)

- ZONA RURAL: (Sumapaz)
- OCCIDENTE: (Fontibón, Los Mártires)

**3. Usted actualmente se encuentra:**

*Marque solo una opción.*

- Estudiando
- Trabajando
- Trabajando y Estudiando

**4. A la hora de elegir un restaurante, ¿Cuál es de su preferencia?**

*Marque solo una opción.*

- Restaurante de comida rápida
- Restaurante de comida criolla
- Restaurante de comida al carbón
- Restaurante de comida gourmet

**5. ¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida a la parrilla a visitado?**

*Marque solo una opción.*

- Parrilla San Valentín
- Érase una Res
- Carbón y Leña
- Gauchos Bar & Grill.
- La Kasta Grill & Wine
- Otros:

**6. ¿Con qué frecuencia va a comer a un restaurante de comida a la parrilla?**

*Marque solo una opción.*

- Diariamente
- Una vez a la semana
- 2 - 3 veces a la semana
- 2 - 3 veces al mes

**7. ¿Cuál de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un restaurante?**

*Selecciona los que correspondan.*

- Precio
- Ubicación
- Promociones

- Servicio al cliente
- Calidad del producto
- Decoración el establecimiento

**8. ¿Cuál es el mejor acompañante para usted en una carne asada?**

*Selecciona los que correspondan.*

- Huevo
- Arroz
- Papa
- Arepa
- Salsas
- Menestra
- Ensalada
- Aguacate
- Embutidos
- Plátano asado
- Choclo Asado

**9. Seleccione los platos que le gustaría que tenga un restaurante de comida a la parrilla:**

*Selecciona los que correspondan.*

- Entrada: Ceviche ecuatoriano
- Entradas: Empanadas o Pan de Yuca
- Entrada: Arepas de queso, carne y pollo.
- Plato Fuerte: Sancocho
- Plato Fuerte: Lechona
- Plato Fuerte: Bandeja Paisa
- Plato Fuerte: Parrilladas Tradicionales
- Plato Fuerte: Fritada
- Postres: Obleas Colombianas o Arroz con Leche

**10. De las siguientes opciones, seleccione la que más le llame la atención en un restaurante de comida a la parrilla:**

*Selecciona los que correspondan.*

- Mollejas Asadas
- Choclos Asados
- Chuleta a la parrilla

- Empanadas con morocho
- Menestras con pollo o carne
- Pinchos Asados (pollo, carne y embutidos)

**11. ¿Qué bebidas le gustaría consumir?**

*Selecciona los que correspondan.*

- Té
- Café
- Chicha
- Aguapanela
- Jugos naturales
- Bebidas alcohólicas
- Champús colombiano

**12. ¿Cuánto gasta por persona (Incluido comida y bebida)?**

*Marque solo una opción.*

- De 23201,70 a 46403,40 pesos colombianos
- De 51043,74 a 69605,10 pesos colombianos
- De 74245,44 a 92806,80 pesos colombianos
- Más de 92806,80 pesos colombianos

**13. ¿Cuál de los siguientes métodos de pago son los más utilizaos por usted?**

*Marque solo una opción.*

- Efectivo
- Transferencias Bancarias
- Tarjetas de crédito o débito

**14. Al momento de consumir en un restaurante que alternativa escogería usted:**

*Marque solo una opción*

- Precios bajos sacrificando en parte la calidad
- Precio más alto por más calidad

**15. ¿Por qué medios ha conocido los restaurantes a los que suele frecuentar?**

*Marque solo una opción.*

- Radio
- Internet

- Televisión
- Redes Sociales
- Amigos / Familiares
- Recomendaciones en revistas, diarios o guías turísticas

**16. ¿Le parece interesante o estaría dispuesto a solicitar comida a domicilio de un restaurante de comida a la parrilla?**

*Marque solo una opción.*

- Si
- No

**17. Elegir una de las siguientes imágenes que más le interese visitar:**

*Marque solo una opción.*

- Elegante
- Tradicional
- Contemporáneo

**18. ¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante de comida colombiana - ecuatoriana a la parrilla, donde la característica principal sea la experiencia del cliente?**

*Marque solo una opción.*

- Si
- No

**19. Califique del 1 al 5 ¿Qué tan atractiva le parece la idea de un restaurante donde haya una gran interacción con el cliente, platillos de calidad y variedad de bebidas en un rango de precio medio?**

*Marque solo una opción.*

	1	2	3	4	5	
<i>Mala idea</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<i>Excelente</i>
			<i>idea</i>			

Link de la encuesta “Plan de Internacionalización de una MiPyme Ecuatoriana en el Mercado Colombiano”: <https://forms.gle/AyGcU8Jr4YFL2z7F8>

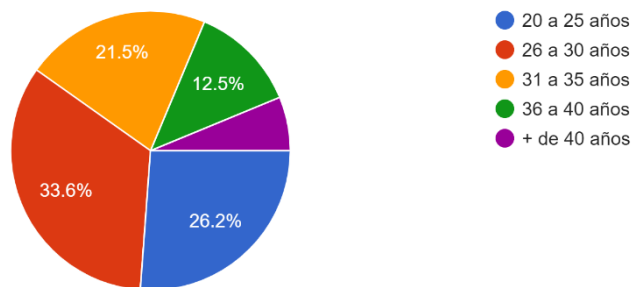
### 3.4.3. Análisis de la encuesta

#### **Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?**

##### **Objetivo de la pregunta:**

- Conocer la edad del consumidor

Figura 8. Pregunta 1



Fuente: Encuesta

##### **Interpretación**

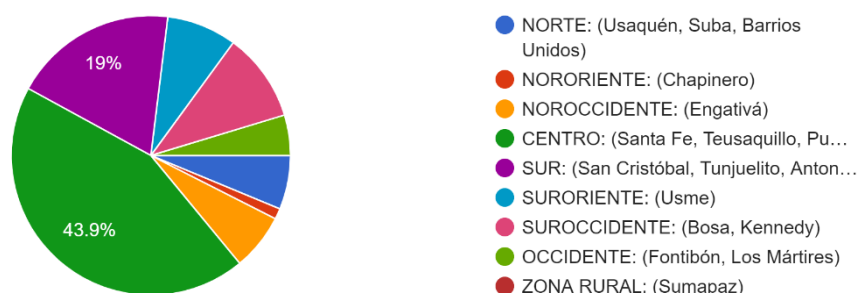
Un gran porcentaje de encuestados se encuentran en un rango de 26 a 30 años reflejando un 33,6% del total de encuestados, por lo que representa una población adulta quienes ya cuentan con un poder de adquisición más alto. Se deduce que el segmento principal fueron adultos jóvenes que se encuentran ubicados en la capital de Colombia, Bogotá. Esto nos asegura que la población además de contar con un poder de adquisición alto tiene interés sobre la gastronomía nacional e internacional. A continuación, un 26,2% de la población está en un rango de 20 a 25 años, siguiendo de un 21,5% de la población que está en un rango de 31 a 35 años.

#### **Pregunta 2: Seleccione la localidad en la que reside actualmente:**

##### **Objetivo de la pregunta:**

- Determinar la residencia del consumidor para que el restaurante logre.

Figura 9. Pregunta 2



Fuente: Encuesta

### Interpretación

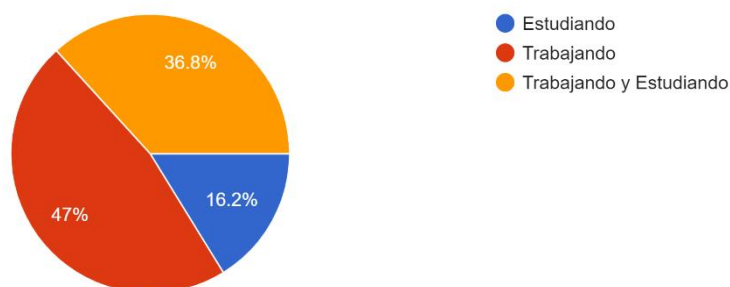
De acuerdo con los datos obtenidos, la mayor parte de la población se encuentra en el Centro de Bogotá representando así un 43,9% de la población. Lo cual permite tener una idea más clara acerca de la localidad de los potenciales consumidores para el restaurante “GRILL”. Además, el Centro de Bogotá cuenta con una población con un nivel socioeconómico medio-alto, por lo que se infiere que el potencial cliente tiene el poder de adquisición medio-alto.

### Pregunta 3: Usted actualmente se encuentra:

#### Objetivo de la pregunta:

- Conocer al consumidor y establecer si cuenta con horarios de oficina o de estudio e inferir cual es la mejor alternativa para el horario de atención del restaurante “GRILL”

Figura 10. Pregunta 3



Fuente: Encuesta

### Interpretación

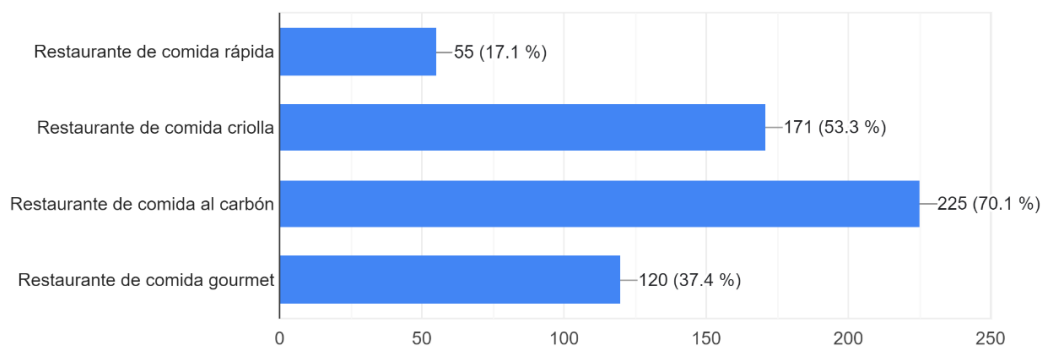
De acuerdo con los resultados obtenidos el 47% de las personas de Bogotá se encuentran Trabajando. Por lo que se puede inferir que de acuerdo con el horario de trabajo de los colombianos su tiempo libre para poder visitar restaurantes es de 16h00 pm a 22h00 pm. También una parte de la población representa el 36,5% que son persona que trabajan y estudian al mismo tiempo, acorde con la pregunta 1 esto quiere decir que muchos de ellos trabajan y se encuentran en la universidad en últimos semestres o se encuentras realizando maestrías. Generando así una visión más amplia del tiempo libre de los clientes para asistir a restaurantes.

**Pregunta 4: A la hora de elegir un restaurante, ¿Cuál es de su preferencia?**

**Objetivo de la pregunta:**

- Reconocer las preferencias del consumidor

Figura 11. Pregunta 4



Fuente. Encuesta

**Interpretación**

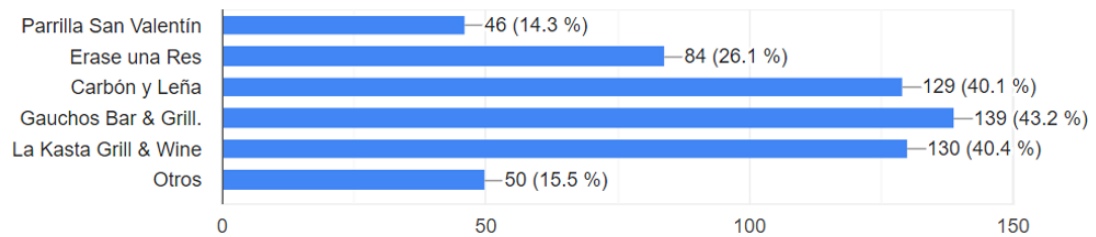
El 70,1% de la población encuestada si consumen en restaurantes de comida al carbón o a la parrilla, esto muestra que la apertura del restaurante “GRILL” tendría una gran acogida por parte del consumidor. Por consiguiente, el 53,3% de la población encuestada determina asisten a restaurantes de comida criolla, representando así esta industria como la principal competencia del restaurante “GRILL”.

**Pregunta 5: ¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida a la parrilla a visitado?**

**Objetivo de la pregunta:**

- Establecer a la principal competencia dentro del sector de comida a la parrilla

Figura 12. Pregunta 5



Fuente: Encuesta

### Interpretación

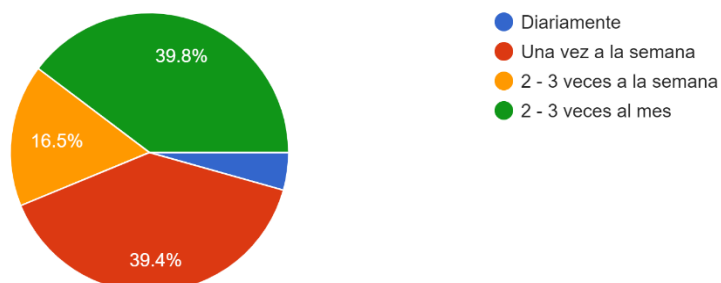
Tras analizar los datos obtenidos se establece que la principal competencia es “Gauchos Bar & Grill” que tiene un total de 43,2% el cual se encuentra al centro-norte de Bogotá. Lugares como “Carbón y Leña” con un 40,1% de clientes y “La Kasta Grill & Wine” con un 40,4% de clientes, representando un gran porcentaje de potenciales amenazas para el restaurante “GRILL”.

### Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia va a comer a un restaurante de comida a la parrilla?

#### Interpretación de la pregunta:

- Determinar qué tan frecuente es el consumidor al momento de ir a restaurantes

Figura 13. Pregunta 6



Fuente: Encuesta

### Interpretación

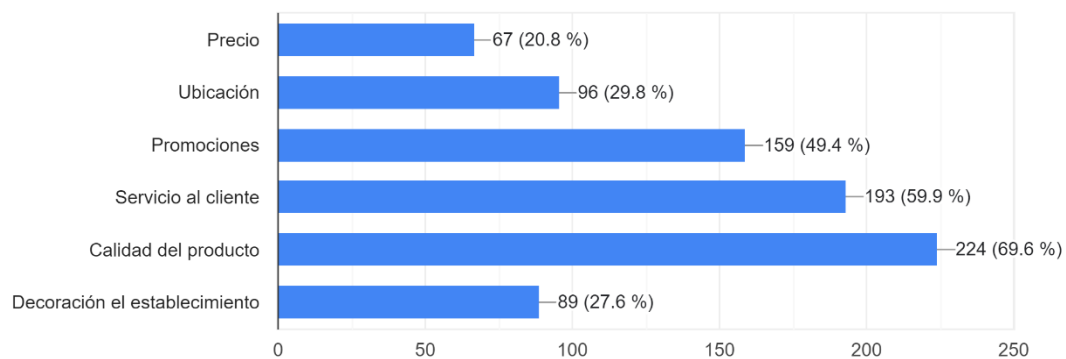
En concordancia con los datos obtenidos, se logró evidenciar que las personas encuestadas van a restaurantes de 2 a 3 veces al mes y también una vez a la semana. Esto demuestra que los clientes asisten con regularidad a establecimientos de comida y bebida con una alta frecuencia. Por otro lado, una parte de la población muy pequeña no asiste diariamente, debido a que muchos de ellos se alimentan diariamente en su hogar o llevan comida a sus trabajos o a su vez a la universidad.

**Pregunta 7: ¿Cuál de las siguientes características usted considera relevante al momento de ir a un restaurante?**

**Objetivo de la pregunta**

- Conocer las preferencias del consumidor al momento de elegir un restaurante

Figura 14. Pregunta 7



Fuente: Encuesta

**Interpretación**

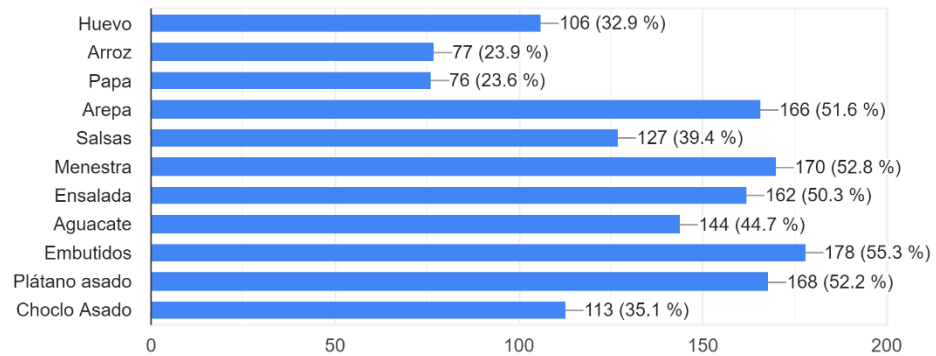
Acorde a los datos obtenidos de la encuesta se logra evidenciar que existen tres puntos clave que determinan la decisión de asistir a un restaurante por parte de los clientes, estos con: Calidad del producto con un 69,6%, Servicio al cliente con un 59,9% y finalmente las promociones del establecimiento con un 39,4%. Estos factores que han elegido las personas encuestadas son un factor indispensable para considerar para una mejor estrategia de penetración al mercado.

**Pregunta 8: ¿Cuál es el mejor acompañante para usted en una carne asada?**

**Objetivo de la pregunta:**

- Conocer los gustos del consumidor para poder adaptarse a los gustos que son de su preferencia

Figura 15. Pregunta 8



Fuente: Encuesta

### Interpretación

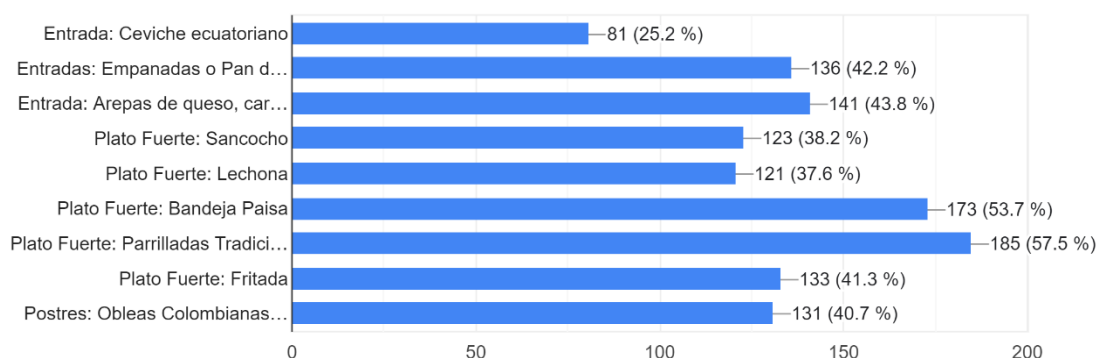
La población encuestada determina que unas sus principales preferencias de acompañamiento para un corte de carne son los embutidos, la menestra y la arepa. Asimismo, se establece los ingredientes que no son tan llamativos para el consumidor, estos son: el arroz, la papa y el choclo asado. El restaurante “GRILL” deberá tomar en cuenta las preferencias del consumidor para no generar gastos innecesarios en materia prima.

### Pregunta 9: Seleccione los platos que le gustaría que tenga un restaurante de comida a la parrilla

#### Objetivo de la pregunta:

- Conocer cuáles son las preferencias del consumidor en cuanto a platillos colombianos

Figura 16. Pregunta 9



Fuente: Encuesta

### Interpretación

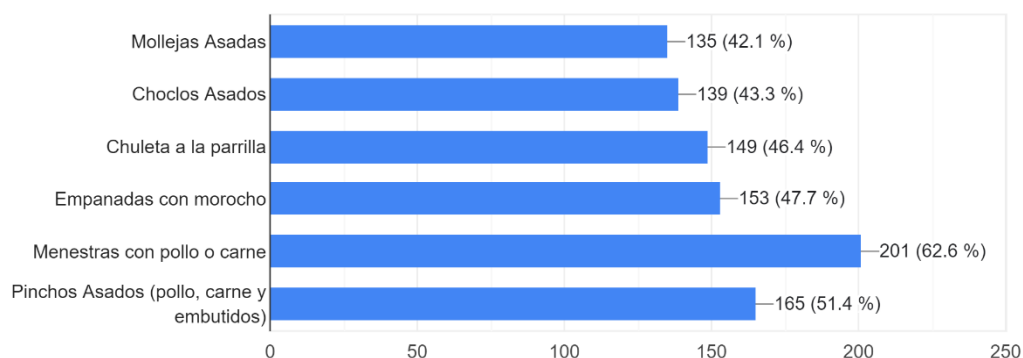
Para un mejor conocimiento del mercado es necesario establecer sus gustos en comida y sus preferencias. Por lo que, acorde a la pregunta y a las respuestas obtenidas se establece los mejores platillos que puede ofrecer el restaurante “GRILL”, estos son: Platos fuertes: Parrilladas y Bandeja paisa; Entradas: Arepas y Empanadas colombianas. Como alternativa para los consumidores también se establece que un 40,7% de la población si le gustan los postres en los establecimientos.

**Pregunta 10: De las siguientes opciones, seleccione la que más le llame la atención en un restaurante de comida a la parrilla:**

### Objetivo de la pregunta:

- Conocer cuáles son las preferencias del consumidor en cuento al menú original del restaurante

Figura 17. Pregunta 10



Fuente: Encuesta

### Interpretación

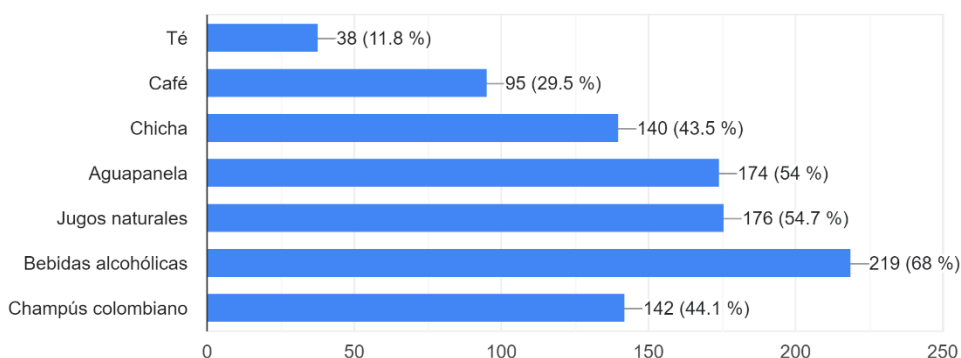
Las preferencias del consumidor acorde a los productos que si ofrece el restaurante “GRILL” son: Menestras con filetes de pollo o carne, además de pinchos y mollejas. Es importante señalar que las mollejas con el principal producto que ofrece el restaurante, además que tiene una gran acogida por parte del consumidor. Entonces se espera que de igual manera el cliente colombiano le agrade el platillo y sea de su preferencia.

### Pregunta 11: ¿Qué bebidas le gustaría consumir?

#### Objetivo de la pregunta

- Conocer cuáles son las preferencias del consumidor en cuento a bebidas

Figura 18. Pregunta 11



Fuente: Encuesta

### Interpretación

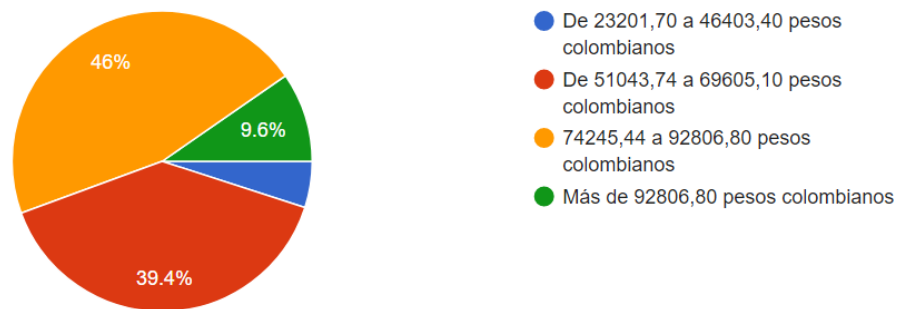
Los datos revelaron que los clientes potenciales les gusta que en un establecimiento ofrezcan bebidas alcohólicas representando así un 68% de la población encuestada. Por otro lado, en bebidas no alcohólicas, los clientes prefieren jugos naturales, aguapanela que es una bebida tradicional de Colombia. No es de tanto agrado del consumidor las bebidas calientes como tés o cafés.

### Pregunta 12: ¿Cuánto gasta por persona (Incluido comida y bebida)?

#### Objetivo de la pregunta

- Determinar el poder adquisitivo del cliente

Figura 19. Pregunta 12



Fuente: Encuesta

### Interpretación

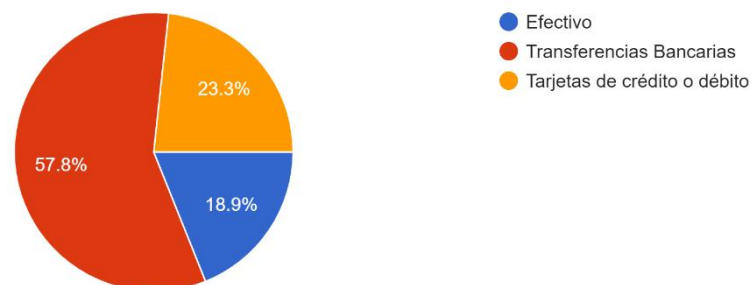
De acuerdo con la encuesta realizada, el consumidor colombiano gasta un promedio de 74245,44 a 92806,80 pesos colombianos por persona, en comida y bebida cuando va a un restaurante. En términos monetarios de dólar representa de \$ 16,40 a \$ 20,50 dólares. El poder adquisitivo de los clientes colombianos es medio-alto, por lo que con esto se puede establecer los precios y que tan dispuestos están en consumir en un local.

**Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes métodos de pago son los más utilizados por usted?**

### Objetivo de la pregunta

- Determinar los métodos de pago que prefiere el consumidor

Figura 20. Pregunta 12



Fuente: Encuesta

### Interpretación

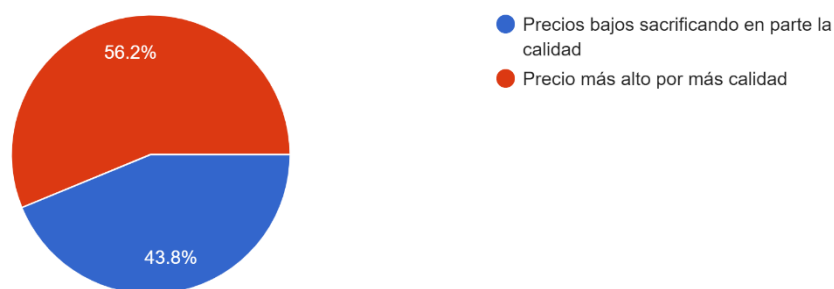
La mayoría de encuestados consideran que el mejor método de pago son transferencias bancarias. Las transferencias bancarias representan un 57,8% de la población que prefiere realizar estos pagos. Esto se debe a que es un pago más fácil, rápido y poco riesgoso. Además, el siguiente método de pago es en efectivo que representa el 23,3% de la población, mientras que el pago mediante tarjetas de crédito o débito representan solo el 18,9%. Sin embargo, es más óptimo ofrecer los tres servicios para que el consumidor tenga la facilidad de pagar como mejor le guste.

**Pregunta 14: Al momento de consumir en un restaurante que alternativa escogería usted:**

#### **Objetivo de la pregunta**

- Conocer las preferencias del consumidor en relación precio y calidad

Figura 21. Pregunta 14



Fuente: Encuesta

#### **Interpretación**

El 56,2% de la población encuestada determina que no le importa tanto el precio en cuanto la calidad de los productos sean excelentes. El consumidor está dispuesto a pagar más con la condición de que se le ofrezca productos con materia prima de calidad y con un sabor excepcional, lo cual nos llevaría a un nivel de satisfacción del 90% al 100%. Es importante mencionar que el servicio al cliente es indispensable al momento de que los clientes elijan un restaurante.

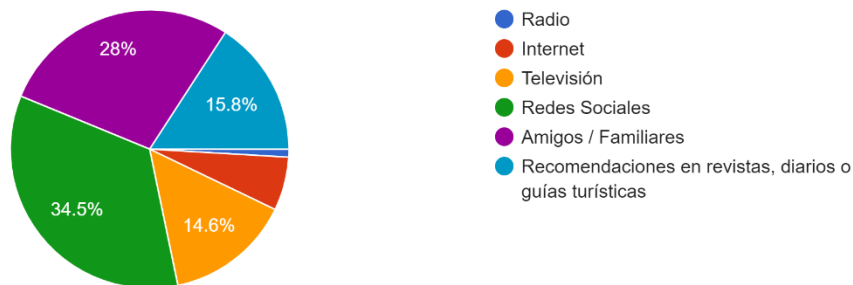
Por otra parte, se logra observar que el 43,8% de la población infiere que si aceptaran precios bajos por una menor calidad de los platillos.

**Pregunta 15: ¿Por qué medios ha conocido los restaurantes a los que suele frecuentar?**

### Objetivo de la pregunta

- Conocer los mejores medios de difusión y los que más impactan al consumidor

Figura 22. Pregunta 15



Fuente: Encuesta

### Interpretación

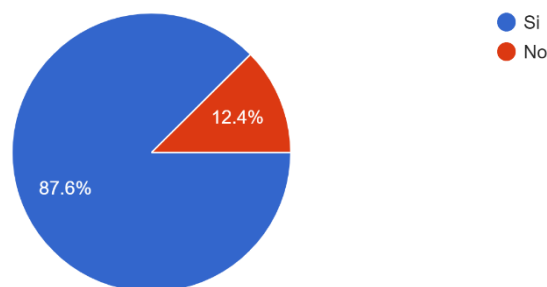
Los principales medios de difusión que consideran o toma en cuenta el cliente colombiano al momento de elegir un restaurante son las redes sociales con un 34,5% de la población, además de recomendaciones de amigos o familiares con un 28%. El siguiente son recomendaciones en revistas, diarios o guías turísticas con un 15,8%. Finalmente, si consideran a la televisión al momento elegir un restaurante, con un nivel mínimo, pero es de un 14,6%.

**Pregunta 16: ¿Le parece interesante o estaría dispuesto a solicitar comida a domicilio de un restaurante de comida a la parrilla?**

### Objetivo de la pregunta

- Conocer si el consumidor realiza pedidos a domicilio, para así implementar como estrategia de ventas el delivery

Figura 23. Pregunta 16



Fuente: Encuesta

### **Interpretación**

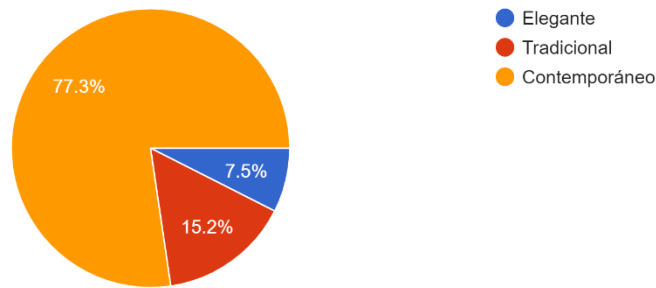
El 87,6% de la población menciona que le interesa los restaurantes que ofrecen el servicio de delivery, ya sea hasta sus domicilios, el trabajo, establecimientos educativos o a cualquier sector. Es necesario que esto sea implementado en el restaurante “GRILL” para lograr un mayor alcance y poder satisfacer las necesidades del consumidor.

### **Pregunta 17: Elegir una de las siguientes imágenes que más le interese visitar**

#### **Objetivo de la pregunta**

- Determinar la preferencia de establecimientos del consumidor

Figura 24. Pregunta 17



Fuente: Encuesta

### **Interpretación**

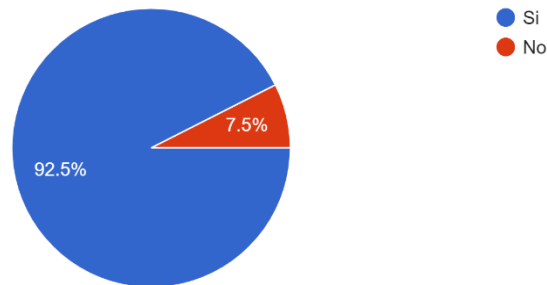
La pregunta en cuestión es un factor determinante para que los clientes consideren al restaurante como una de sus opciones a visitar. Porque actualmente muchos de los restaurantes tienen algún tipo de temática ya sea elegante, tradicional, contemporánea entre otras. En la encuesta la mayoría de los encuestados han elegido un restaurante con temática contemporánea. Esto quiere decir que el restaurante tiene que tener toques modernos, elegantes y que sean llamativos a la vista del cliente.

### **Pregunta 18: ¿Estaría dispuesto a asistir a un restaurante de comida colombiana - ecuatoriana a la parrilla, donde la característica principal sea la experiencia del cliente?**

#### **Objetivo de la pregunta**

- Conocer que tan dispuesto está el consumidor a probar cosas nuevas

Figura 25. Pregunta 18



Fuente: Encuesta

### Interpretación

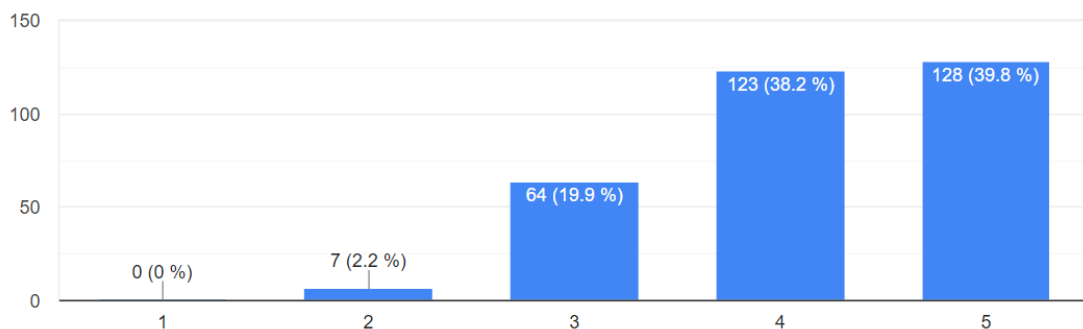
De acuerdo con los resultados de la encuesta se logra evidenciar que los clientes están dispuestos a visitar el restaurante, solo existe un 7,5% de la población que indica que no le interesaría asistir a un restaurante nuevo en Bogotá.

**Pregunta 19: Califique del 1 al 5 ¿Qué tan atractiva le parece la idea de un restaurante donde haya una gran interacción con el cliente, platillos de calidad y variedad de bebidas en un rango de precio medio?**

### Objetivo de la pregunta

- Determinar qué tan atractivo el parece al consumidor la idea de negocio

Figura 26. Pregunta 19



Fuente: Encuesta

### Interpretación

En términos generales, al consumidor le parece una excelente idea la implementación de nuevos mercados en Bogotá, principalmente porque son lugares novedosos y con gastronomía vecina y extranjera.

## **CAPITULO IV: PLANEACIÓN Y FORMACIÓN ESTRATÉGICA**

### 4.1. Segmentación del Mercado

#### 4.1.1. Segmentación Geográfica

Por la información obtenida a través de la encuesta se puede determinar que, en la capital de Colombia, Bogotá se puede diferenciar dos grupos o localidades con mayor interés en el proyecto, estos son: El Centro de Bogotá (Santa Fe, Teusaquillo, Puente Aranda, La Candelaria) y el Sur de Bogotá (San Cristóbal, Tunjuelito, Antonio Nariño, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar).

Esto muestra que estos dos sectores tienen una gran influencia de estudiantes y trabajadores en las localidades. Además, el factor ubicación se considera uno de los factores más importantes al elegir la ubicación de un restaurante, junto con otros atributos importantes. Deben facilitar las instalaciones y garantizar la disponibilidad de los servicios.

#### 4.1.2. Segmentación Demográfica

En concordancia con la encuesta realizada se determina que para el restaurante “GRILL” en el mercado colombiano tiene una segmentación demográfica y puede dirigirse a hombres o mujeres de entre 20 a 30 años, debido a que este grupo demográfico tiene necesidades específicas en cuanto a productos, servicio al cliente, precios y otros factores que considera al momento de elegir un restaurante.

Asimismo, esta información nos refleja que acorde al rango de edad el mercado potencial son Generación Z (6 a 22 años) y Millennials (25 a 40 años). La Generación Z tiene una amplia comprensión de la gestión de medios digitales y nuevas tecnologías. También tienden a iniciar su carrera en puestos que les permitan un poder de adquisición mayor. Los Millennials han recibido un alto nivel de educación académica que les permite contribuir a la fuerza laboral. También debe tenerse en cuenta que son fácilmente capaces de adaptarse a los cambios utilizando los recursos disponibles.

#### 4.1.3. Segmentación Psicográfica

Con relación a los resultados obtenidos de la encuesta, se puede determinar que el estilo de vida de los consumidores es altamente laboral y estudiantil. Están interesados en actividades como estudio, salida con amigos o familiares y llevan un estilo de vida social. Su interés en conocer lugares nuevos es alto y les llama la atención visitar lugares elegantes con una infraestructura muy acorde nuestra época.

#### 4.1.4. Segmentación Conductual

Un gran número de personas consideran optimo brindar la oportunidad a nuevos emprendedores para que puedan mejorar su calidad de vida. Además, tienen la intención de brindar apoyo a nuevos establecimientos que ofrezcan las características que demandan.

Por otro lado, también muestran una fidelidad al consumo nacional de su país este factor es determinante para la viabilidad del estudio, sin embargo, el adaptarse a las necesidades y satisfacer la demanda del cliente potencial es indispensable para introducirse en el mercado objetivo.

#### 4.2. Perfil del Encuestado

De acuerdo con la información recopilada se establece que el perfil del cliente es el siguiente:

- Persona de entre 20 a 30 años que son Generación Z y Millennials que en su mayoría se encuentran trabajando y estudiando, reside en la ciudad de Bogotá y se desenvuelve en el Centro (Santa Fe, Teusaquillo, Puente Aranda, La Candelaria) y el Sur (San Cristóbal, Tunjuelito, Antonio Nariño, Rafael Uribe, Ciudad Bolívar). Además, tiene un poder de adquisición medio, y no está reacio a visitar y probar restaurantes nuevos en la ciudad.

### 4.3. Estrategia Genérica

#### 4.3.1. Diferenciación enfocada a la segmentación

Para el restaurante “GRILL” la diferenciación puede ser una barrera de ingreso bastante importante. Es por esto que la estrategia que se va a implementar es la de diferenciación enfocada al segmento de mercado objetivo, puesto que hasta el momento su objetivo principal es la ciudad de Bogotá enfocada las personas de la Generación Z (6 a 22 años) y Millennials (25 a 40 años), quienes para el presente plan de internacionalización son considerados como los clientes potenciales puesto que les interesa visitar y apoyar emprendedores y nuevos negocios, estos aspectos se pueden evidenciar en la encuesta realizada anteriormente.

Por lo tanto, las estrategias genéricas enfocadas en la diferenciación de la segmentación son las siguientes:

- **Publicidad Digital:** Publicidad en Redes Sociales (Instagram, Facebook y TikTok).
- **Beneficios al cliente:** Promociones para cumpleaños, los fines de semana y descuentos a clientes recurrentes.
- **Entrega a domicilio:** El restaurante “GRILL” puede ofrecer el servicio de delivery a sus clientes.
- **Formas de pago:** Las formas de pago deben ser de diferentes alternativas ya que muchos prefieren cancelar por transferencia, efectivo y tarjetas de crédito. Contar con diferentes medios de pago genera confianza e interés a los consumidores.
- **Degustaciones e nuevos productos:** Proporcionar degustaciones gratis a los clientes para conocer mejor sus gustos y adaptarse mejor al mercado.

### 4.4. Marketing MIX

#### 4.4.1. Producto

En la encuesta realizada se puede observar los gustos y preferencia de los encuestados en cuanto a los alimentos en un restaurante que ofrece comida a la parrilla y bebidas.

- *Necesidad*

Los productos que se venderá en el restaurante “GRILL”, son principalmente carnes, pollo, chuletas y en general proteína de origen animal a la parrilla. Estos productos están dirigidos a todas las personas que se encuentran en la capital de Colombia, Bogotá. Con el objetivo de satisfacer los gustos y necesidades de adquirir productos de calidad con sazón ecuatoriana y colombiana.

- *Tipo de producto*

El restaurante “GRILL” se enfoca principalmente en ofrecer productos alimenticios a la parrilla, los cuales serán preparados bajo las normas sanitarias que cercioren la calidad, higiene y frescura de sus productos y del establecimiento en general.

- *Estrategia de “Valor Agregado”*

Las estrategias de valor agregado son “servicio a domicilio” a los clientes, promociones a clientes frecuentes y en consumo a los primeros clientes del establecimiento, además de que ofreceremos todas formas de pago desde efectivo, transferencias y tarjeta de crédito. Además, de una variedad de comida con sazón ecuatoriana y colombiana

- *Presentación del plato*

Gestionar un sistema de emplatado de calidad, llamativo a la vista del consumidor con colores vivos y con las porciones adecuadas. Además, es indispensable contar con una vajilla adecuada para niños, adultos y personas mayores, para que no tengan dificultades al momento de consumir sus alimentos.

- *Presentación del menú*

Se propone dos sistemas de menú para los clientes: el primero, tiene que ser físico con toques elegantes de preferencia en color negro, blanco y dorado; el segundo, gestionar códigos QR donde el cliente pueda tener el menú de manera digital y sea más sencillo su visualización.

#### 4.4.2. Precio

El restaurante “GRILL” debe de determinar los precios en cuanto a la competencia, para así ser un establecimiento competitivo que pueda participar en el mercado.

A continuación, se realiza el siguiente análisis de precios (*valores considerados en dólares*):

Tabla 18. Fijación de precios

Fijación de precios					
Producto	Según la competencia			Según la demanda	Según el restaurante "GRILL"
	Parrilla San Valentín	Érase una Res	Carbón y Leña		
Parrilladas	\$ 8,00	\$ 11,99	\$ 10,99	\$ 10	\$ 11
Bandeja Paisa	\$ 8,99	\$ 10,00	\$ 9,00	\$ 9	\$ 10
Mollejas		\$ 3,00	\$ 4,00	\$ 4	\$ 4
Pinchos	\$ 1,80	\$ 2,00	\$ 1,75	\$ 2	\$ 2
Choclos	\$ 1,25	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 1	\$ 1
Arepas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,50	\$ 1	\$ 1
Empanadas	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 1	\$ 1
Menstras de filetes de pollo	\$ 7,50		\$ 6,00	\$ 7	\$ 7
Menstras de filetes de carne	\$ 7,50		\$ 6,00	\$ 7	\$ 7
Menstras de Chuleta		\$ 8,00		\$ 8	\$ 9
Postres	\$ 2,50	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3	\$ 3
Bebidas No Alcohólicas	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 1,00	\$ 1	\$ 1
Bebidas Alcohólicas	\$ 1,50	\$ 1,25	\$ 1,30	\$ 1	\$ 1

Fuente: Autor de tesis

De acuerdo con la tabla N. 18 se puede observar que los precios son competitivos y varían dependiendo el producto, en la encuesta realizada de logro determinar que el



#### 4.4.4. Promoción

Un elemento fundamental para el restaurante “GRILL” es la promoción, porque se encarga de difundir la información del negocio y llegar a potenciales consumidores. Para la publicidad del restaurante se propone lo siguiente:

- Publicidad

La publicidad que se planea desde un inicio son volantes, rotulaciones, señaléticas y herramientas de publicidad digital que brinden mayor difusión dentro del mercado y a su vez causen impacto.

Además, el asistir a ferias de emprendimientos para dar a conocer al restaurante es importante. Por ejemplo, en Bogotá, Colombia se realizan ferias donde diferentes restaurantes ofrecen sus productos y se dan a conocer a los consumidores.

- Expo La Barra que se realiza en octubre de cada año.
- Congreso Food Safety se realiza en septiembre cada dos años.
- Horeca que se realiza en abril o mayo de cada año.

#### 4.4.5. Personas

El personal del restaurante “GRILL” debe cumplir con los valores éticos y morales que se establecen, además del compromiso que deben tener al momento de realizar sus actividades, el compromiso que se requiere es el siguiente:

- Comprensión de los objetivos del negocio
- Disposición absoluta al momento de trabajar
- Mejoren el ambiente laboral
- Personas serviciales y amables con las personas
- Presentación y aseo impecable

#### 4.4.6. Procesos

Los procesos del restaurante “GRILL” son cuatro: Mantenimiento del establecimiento, Adquisición de materia prima, Preparación de alimentos y Atención al consumidor final o cliente.

- **PROCESO 1:** Mantenimiento del establecimiento
  - *Subproceso:* Limpieza antes, durante y después de la jornada laboral
- **PROCESO 2:** Adquisición de materia prima
  - *Subproceso:* Adquirir en los establecimientos la materia prima
- **PROCESO 3:** Preparación de alimento
  - *Subproceso:* Preparación de los alimentos complementarios
  - *Subproceso:* Preparación de los platos solicitados
- **PROCESO 4:** Atención al consumidor final o cliente.
  - *Subproceso:* Atención al cliente
  - *Subproceso:* Facturación

#### 4.4.7. Posicionamiento

El posicionamiento o evidencia física del restaurante “GRILL” tiene que incluir local accesorios y evidencia de este. Sin embargo, el establecimiento en Colombia no se encuentra posicionado debido a que se está analizando la factibilidad del restaurante “GRILL”. Sin embargo, se agregan evidencias del restaurante “GRILL” en Quito, Ecuador con los clientes.

Figura 28. Restaurante “GRILL”



Fuente: Autor de tesis

## CONCLUSIONES

- Colombia es un país que cuenta con diversas ventajas dentro de esta industria, entonces la implementación de un plan de internacionalización para el restaurante ecuatoriano “GRILL” que presta servicios de comida y bebida hacia el mercado colombiano es factible. La propuesta presentada es una oportunidad para la creación de un negocio rentable con un gran potencial de crecimiento. Si bien los datos no reflejan con exactitud a una sociedad, se trató de recolectar y utilizar toda la información más relevante del entorno.
- De acuerdo con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica el estado actual del mercado colombiano presenta una ligera disminución por parte de los consumidores, esto se debe a que existe un aumento de precios en los productos que ofrecen. Esto se debe a que a medida que los precios de las materias primas suben cada vez más, los restaurantes que quieren rentabilidad optan por subir el precio de sus productos. Además, es importante tomar en cuenta que la rivalidad de competencia es medianamente alta.
- Los estándares de valor agregado que considera el mercado colombiano son la calidad de los productos, debido a que gran parte de la población colombiana está dispuesta a pagar precios más altos por una buena calidad del producto acompañado de un excelente servicio, asimismo el valor agregado que el restaurante “GRILL” ofrece es que los productos se realizan al instante y todo es al carbón sin un cocinado previo, además de recetas especiales que hacen que el producto sea de calidad.
- La implementación del Marketing Mix para servicios es una excelente opción para lograr un mercado más amplio en cuanto al segmento y posicionamiento, debido a que logra identificar estrategias para el producto el servicio que se ofrece.

## RECOMENDACIONES

- Para lograr el éxito del restaurante “GRILL” en el mercado colombiano es necesario realizar el análisis del microentorno y del macroentorno de manera anual, porque es una variable que cambia constantemente.
- Explotar las fortalezas que tiene actualmente el restaurante “GRILL” para lograr mayores ingresos y así mejorar sus instalaciones, las cuales sean atractivas para el consumidor.
- Para un restaurante en cuanto a sus productos es tener materia prima de calidad, por lo que se debe de realizar alianzas con proveedores que ofrezcan productos frescos y al mejor precio, esta recomendación tiene el objetivo de lograr un aspecto de diferenciación en cuanto a la calidad de los productos que se ofrecerán en el restaurante “GRILL”.
- Tomar en consideración el tema de presencia en redes sociales ya que el consumidor actual es bastante influenciado por esos medios. Sin embargo, es necesario tener una presencia en redes constante mostrando lo mejor del establecimiento, así como la experiencia de los consumidores que visitan el lugar.
- Se recomienda en futuras investigaciones realizar un análisis de costos y gastos que incurren en el proceso financiero para una internacionalización.

## BIBLIOGRAFÍA

- ACODRES. (2023). *ACODRES y CLUVI lanzan primer estudio sectorial del servicio a la mesa en restaurantes*. Obtenido de Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica: <https://www.acodres.com.co/home/acodres-y-cluvi-lanzan-primer-estudio-sectorial-del-servicio-a-la-mesa-en-restaurantes/>
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. España: UOC.
- BANCO MUNDIAL EN COLOMBIA. (2023). *El Banco Mundial en Colombia*. Obtenido de BANCO MUNDIAL BIRF - AIF: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview#:~:text=El%20PIB%20creci%C3%B3n%20s%C3%B3lidamente%20a,alto%20d%C3%A9ficit%20de%20cuenta%20corriente.>
- BCE. (30 de Septiembre de 2022). *BCE - Banco Central del Ecuador*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022#:~:text=Los%20resultados%20de%20las%20Cuentas,con%20relaci%C3%B3n%20al%20trimestre%20anterior.>
- Cámara de la Industria de la Construcción. (17 de Febrero de 2020). *CAMICON*. Obtenido de Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020: <https://www.camicon.ec/la-camara-quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- CENSUS. (2023). *International Database - Colombia*. Obtenido de United States Census Bureau: [https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/country?COUNTRY\\_YEAR=2023&COUNTRY\\_YR\\_ANIM=2023&FIPS\\_SINGLE=CO](https://www.census.gov/data-tools/demo/idb/#/country?COUNTRY_YEAR=2023&COUNTRY_YR_ANIM=2023&FIPS_SINGLE=CO)
- CEUPE. (2023). *¿Cómo determinar el presupuesto de un proyecto?* Obtenido de CENTRO EUROPEO DE POSGRADO: <https://www.ceupe.com/blog/como-determinar-el-presupuesto-de-un-proyecto.html>

- COFACE. (2023). *Estudios Económicos - Colombia*. Obtenido de COFACE FOR TRADE: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Colombia>
- COFACE. (2023). *PRINCIPALES INDICADORES MACROECONÓMICOS*. Obtenido de COFACE FOR TRADE: <https://www.coface.com/Economic-Studies-and-Country-Risks/Colombia#>
- DANE. (2023). *IPC Información de Colombia*. Obtenido de DANE INFORMACIÓN PARA TODOS: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica#:~:text=Informaci%C3%B3n%20abril%202023&text=En%20abril%20de%202023%20la%20variaci%C3%B3n%20anual%20del%20IPC%20fue,fue%20>
- DANE. (2023). *PROYECCIONES DE POBLACIÓN*. Obtenido de DANE Información para todos: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>
- DEC. (20 de Mayo de 2019). *¿Qué es el Customer Experience?* Obtenido de Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente: <https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/>
- Dini, M., & Stumpo, G. (2020). *MiPymes en América Latina*. CEPAL.
- DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN SOCIAL. (2022). *Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. Obtenido de Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#>
- EALDE. (2016). *Elementos que influyen en la elaboración del presupuesto*. Obtenido de EALDE BUSINESS SCHOOL: <https://www.ealde.es/elementos-elaboracion-presupuesto/>
- Escobar, A. (2014). *EL USO DE LAS TICS EN LAS PYMES ECUATORIANAS*. Quito.
- ESPOL. (24 de Enero de 2022). *Escuela Politecnica del Litoral*. Obtenido de Fomentar la digitalización de las MiPymes en Ecuador:

<https://www.espol.edu.ec/es/noticias/fomentar-la-digitalizacion-de-las-mipymes-en-ecuador-es-el-objetivo-de-la-espol-y-los#:~:text=Hasta%20diciembre%20de%202021%2C%20617,est%C3%A1n%20en%20el%20nivel%20novato.>

EXPANSIÓN. (2023). *Primade riesgo de Colombia*. Obtenido de Datos Macro: <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo/colombia>

Foppiano Rabinovich, G. (2013). La evaluación de proyectos y el costo de oportunidad: una revisión de conceptos. *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS DE INVERSION*, 14.

INEC. (2022). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Boletín de empleo: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201\\_Boletin\\_empleo.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Enero-2022/202201_Boletin_empleo.pdf)

INEC. (2023). *Boletón técnico N 02-2023-IPC*. Ecuador: INEC.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. España: PEARSON.

Lobato Gómez, F., & López Luengo, M. (2004). *Investigación Comercial*. España: Ediciones Paraninfo.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado*. Argentina: Pearson Educación.

Marín Parra, I. M., Haro Sosa, G. L., & Ávalos Pérez, M. C. (2021). Análisis de la oferta turística. *Polo del Conocimiento*, 20.

Marín, D., & Losada, L. (2014). Estructura organizacional y relaciones inter-organizacionales. *Estudios Gerenciales*, 24.

Martínez Pedros, D., & Milla Gutierréz, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Díaz de Santos.

Martos Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores*. Barcelona: N.A.

Ministerio de Producción y Comercio Exterior, I. y. (2023). *Boletín de cifras del Sector Productivo*. Ecuador: MPCEIP.

- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020. En F. Naranjo, *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa* (págs. 2, 4 y 5). N.p: Observatorio Digital.
- News Center Microsoft Latinoamérica. (10 de Febrero de 2022). *Microsoft*. Obtenido de News Center Microsoft Latinoamérica: <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/>
- NU CEPAL. (2022). *Colombia - Informe Macroeconómico*. América Latina y El Caribe.
- Ortega Jiménez, A., & Espinosa Piedecausa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial. Manual práctico*. España: ESIC Editorial.
- Pérez Hernández, J. (1 de Marzo de 2011). Modelo de Competitividad de las Cinco Fuerzas de Porter. Matanzas, Cuba.
- Prebish, R., & Gurrieri, A. (Abril de 1986). *CEPAL*. Obtenido de Revista de la CEPAL:  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11376/028067098\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/11376/028067098_es.pdf)
- PRIMICIAS. (22 de Mayo de 2022). Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año. Quito, Pichincha, Ecuador.
- RETOS EN SUPPLY CHAIN. (2023). *Barreras de entrada al mercado: El largo camino por recorrer*. Obtenido de EAE BUSINESS SCHOOL: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/barreras-de-entrada-mercado-largo-camino/>
- Roman Prado, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. España: ESIC Editorial.
- Sánchez Jiménez, V. (2015). La redefinición del papel de la empresa en la sociedad. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 129-145.
- Sánchez, A., Vayas, T., Mayorda, F., & Freire, C. (2019). *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Observatorio Económico y Social de Tungurahua: [https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico\\_N60.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v4.0/images/OBSERVATORIO/dipticos/Diptico_N60.pdf)

- Sanchez, D. (2020). *Anaálisis FODA*. España: Bubok Publishing.
- Santos, M. A. (2017). *Ivestigación de Mecado*. España: Ediciones Días de Santos.
- Taylor, E. (2010). Misión, Visión y Valores. *El escritor*, 1.
- Toro, L. C. (2014). *La inversión en TIC y la innovación empresarial de Ecuador*. Quito.
- Torres, A. (2019). *Giro del Negocio*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/empresas/giro-de-empresa>

## ANEXOS

### Anexo A. Preguntas de la Entrevista a Gerente del Restaurante

#### Entrevista realizada al Gerente General del Restaurante

##### Perfil del Entrevistado

**Nombre:** Olga Mercedes Toasa

**Cargo:** Gerente General

**Edad:** 40 años

##### Presentación y Bienvenida

###### ▪ ¿Cómo inicio la idea de negocio?

La idea de negocio empezó en el año 2005, cuando por cuestiones de la vida Olga Toasa junto a su esposo Luis Rivera se encontraban buscando un restaurante alrededor de las 21h00. Sorpresivamente eran pocos los restaurantes que se encontraban atendiendo a esa hora, sin embargo, lograron encontrarse con un carrito pequeño de comida asada.

Entonces la idea de atender una necesidad comenzó a crecer, entendían todos los factores como falta de un restaurante que atienda a altas horas, por el sector no había restaurantes de comida asada y eran pocos los lugares que tuvieran productos de calidad a un precio accesible.

Tiempo después se empezó con la ejecución y después de 18 años de servicio pueden decir que a pesar de los percances internos y externos han sabido llegar a la clientela correcta y en un sector bueno.

###### ▪ ¿Cuál es el giro del negocio?

El giro del negocio es la prestación de un servicio de restaurante y la elaboración de productos alimenticios. Se enfocan en atender con la mejor disposición y calidad para el bienestar del mercado.

###### ▪ ¿Dónde está ubicado el establecimiento?

Se encuentra ubicado al Norte de Quito en el sector La Kennedy en las calles Nicolas Urquiola y Julio Teodoro Salem.

- **¿Cuál es la misión, visión y valores que manejan en el establecimiento?**

#### *Misión*

“Satisfacer las necesidades gastronómicas de sus clientes, preparando y entregando alimentos de la calidad, con ingredientes frescos y brindar el mejor servicio con atención personalizada para asegurar su satisfacción de sus clientes.”

#### *Visión*

“Dentro de cinco años se espera ser el mejor restaurante de asados, capaz de desarrollar su capacidad creativa a beneficio del consumidor. Generando así una mejor calidad de vida para los empleados de la organización. Logrando productividad competitividad e innovación para la satisfacción de sus consumidores.”

#### *Valores*

- Honestidad
  - Responsabilidad
  - Cumplimiento
  - Humildad
  - Calidez
  - Servicial
  - Trabajo en equipo
- **¿Cuáles son sus principales proveedores? (*Verduras, Cárnicos, Bebidas, Embaces plásticos y otros*)**

Principales proveedores:

- *Verduras*: Fruterías cerca del sector, principalmente Fruty Market “La Kennedy”
- *Cárnicos*: Venta al por mayor y menor “Mega Carnes”
- *Bebidas*: Coca-Cola y Titan (Corporación Favorita),
- *Embaces y plásticos*: Plastic Planet

Generalmente para la adquisición de materia prima se trata de consumir a otros negocios pequeños.

- **¿Cuáles son los productos que ofrece y entre ellos cual es el más destacado?**

Los productos que se ofrecen en el restaurante son: mollejas asadas, menestras con chuleta, carne, pollo, pinchos de carne y pollo, choclos, empanadas y morochos.

Existen dos productos que se venden en mayor cantidad, estos son: mollejas asadas y menestras con chuleta.

- **¿Cuál es su valor agregado frente a la competencia? Es decir, ¿qué le diferencia de otros restaurantes?**

El valor agregado frente a la competencia son las recetas al momento de preparar los productos, además que se preparan al instante y el servicio al cliente es excepcional.

- **¿Cuáles son los percances que se han presentado en los últimos años?**

A causa del Coronavirus las ventas han extendido, sin embargo, ya hace un año con la reactivación económica ha mejorado, pero no es el mismo grado de rentabilidad de hace 3 años al ahora.

- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que ha detectado?**

Las fortalezas y debilidades que logran detectar son:

*Fortalezas*

- Tiempo en el sector
- Excelente atención al cliente
- Productos con la mejor calidad
- Buena disposición del personal al momento de trabajar

*Debilidades*

- Falta de inversión en infraestructura
- Falta de organización interna
- Falta de planificación de estrategias comerciales

- **¿Cuáles son sus principales competencias en la actualidad?**

Las principales competencias en general son los restaurantes de comida rápida, debido al tiempo de espera. Porque es muy diferente esperar a que una comida rápida esta lista a un producto que es elaborado a instante y es asado este listo antes o al mismo tiempo que la comida rápida.

- **¿Cuál es su cliente objetivo y como lo describiría?**

Los clientes objetivos son adultos jóvenes, adultos y personas mayores que les gusta pasar tiempo en familia o con personas cercanas. Estas personas usualmente tienen un poder de adquisición medianamente alto y disfrutan de productos alimenticios con de calidad.

- **¿Ha considerado el tema de internacionalización del establecimiento hacia otro país?**

Si, hace unos años se considero el tema hacia el mercado Colombiano por ser un país vecino y por recomendación de cierta clientela colombiana que se tiene actualmente en Ecuador.

- **Acorde a las ganancias netas, ¿Cree que en un futuro podría financiar un plan de internacionalización?**

Tal vez dentro de 5 año sería posible llevar a cabo un plan de internacionalización porque debido a la situación económica actual del país no sería oportuno realizarlo en este momento, sin embargo, no se descarta la posibilidad.

- **¿Cuáles son los planes que tiene para el futuro del restaurante?**

Seguir creciendo en la industria y darse a conocer más en el mercado, además se espera mejora las instalaciones para que los clientes tengan una mejor experiencia.