



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja
Modalidad de Estudios a Distancia
Maestría en Agronegocios Sostenible

Plan de comercialización para el local comercial de comida “Asados Bacu” en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

**Trabajo de titulación,
previo a la obtención del
título de Magister en
Agronegocios Sostenibles**

AUTORA:

Damaris Jhomira Barba Cuji

DIRECTOR:

Ing. Héctor Julio Salazar Cueva

Loja - Ecuador
2024

Certificación

Loja, 20 de febrero del 2025

Mba. Héctor Julio Salazar Cueva

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de comercialización para el local comercial de comida “Asados Bacu” en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago** de autoría de la estudiante **Damaris Jhomira Barba Cuji**, previa a la obtención del título de Maestría en Agronegocios Sostenibles, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.

Mba. Héctor Julio Salazar Cueva

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Damaris Jhomira Barba Cuji**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación, denominado Plan de comercialización para el local comercial “Asados Bacu”, en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago. Eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo, así mismo autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo del Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma: Damaris Barba

Cedula de identidad: 1400889760

Fecha: 20 de febrero del 2025

Correo Institucional: damaris.barba@unl.edu.ec

Celular: 0998521301

Carta de autorización

Por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación. Yo **Damaris Jhomira Barba Cuji** declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Plan de comercialización para el local comercial “Asados Bacu”** como requisito para optar el título de **Magister en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los diecinueves días del mes de enero del dos mil veinticinco

Firma:

Autor: Damaris Jhomira Barba Cuji

Cédula: 1400889760

Dirección: Proaño

Correo electrónico: damaris.barba@unl.edu.ec

Teléfono: 0998521301

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director del Trabajo de Titulación: Mba.. Héctor Julio Salazar Cueva

Dedicatoria

Agradezco a mi padre celestial Dios, por la sabiduría en poder desarrollarme en una etapa más de mi vida el alcanzar un nuevo título universitario. Gracias a mi Señor Jesús por su infinito amor y misericordia durante el proceso de estudio.

A mis padres: Ángel y Elva quienes siempre me motivaron a perseverar luchar por los sueños, por su paciencia y su apoyo moral y económico durante el proceso de aprendizaje.

A mis hermanos William, Iván y Samuel. Personas especiales en mi vida siempre se preocupan por el bienestar de su hermana “**Damaris**” y me enseñan que lo que sirve en la vida es aquello que se logra con sacrificio y constancia. Gracias infinitas hacia ustedes a pesar de las adversidades ustedes han sido un pilar de en mi vida para continuar el camino hacia el éxito

Damaris Jhomira Barba Cuji

Agradecimiento

Mas buscad primeramente el reino de Dios y su justicia, y todas estas cosas os serán añadidas. “San Mateo 6:33”. Los tiempos de Dios son perfectos. Agradezco a Dios por permitirme alcanzar un eslabón en mi vida. A la Universidad Nacional de Loja por la apertura y experiencia de adquirir nuevos conocimientos en maestría de “Agronegocios Sostenibles” gracias por su granito de arena y mi compromiso hoy de apoyar a través del conocimiento adquirido a mi ciudad, cantón y provincia en los diferentes emprendimientos desarrollados.

Gracias a mis padres por siempre estar alentarme y estar en sus oraciones para ser mejores personas para la sociedad.

Gracias al Ing. Hector Salazar director en el trabajo de titulación por su guía en cada etapa del desarrollo y sus observaciones que ha permitido culminar con éxito el tema desarrollado.

Damaris Jhomira Barba Cuji

Índice de Contenidos

Certificación.....	ii
Autoría	ii
Carta de autorización	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de gráfico	viii
Índice de tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
Título de la investigación.....	1
1. Resumen.....	2
ABSTRACT.....	4
2. Introducción.....	5
4. Marco teórico.....	7
4.1. Marco Referencial.....	7
4.2. Marco Conceptual	10
4.2.1. Sector gastronómico.....	10
4.2.2. Que es un plan de comercialización.....	10
4.2.3. Análisis de situación interna y externa: producto, público, competencia y objetivos.....	11
4.2.4. Éxito organizacional	12
4.2.5. Análisis FODA.....	12
4.2.6. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias	13
4.3. Valor y satisfacción del cliente.....	13
4.3.1. Intercambios y relaciones	14
4.3.2. Mercados.....	14
4.3.3. Selección de una propuesta de valor.....	14
4.3.4. Estudio de las 5 fuerzas de Porter.....	15
4.3.5. Marketing Mix	16
5. Metodología.....	17
5.1. Área de estudio:.....	17
5.2. Enfoque de la investigación	18
5.2.1 Cuantitativo.....	18

5.3.	Método de la investigación	18
5.3.1	Deductivo.....	18
5.4.	Tipo de investigación	18
5.4.1	Exploratoria:	18
5.4.2	Descriptiva:.....	18
5.4.3	Transversal.....	19
5.5.	Diseño metodológico.....	19
5.6.	Diseño muestral.....	19
5.6.1	Población meta.....	19
5.6.2	Marco muestral	19
5.6.3	Tamaño de la muestra	19
5.6.4	Técnica de muestreo.....	21
5.6.5	Técnica de investigación.....	21
5.6.5.4	Instrumentos de investigación.....	21
1.6.7	Procedimiento	22
6.	Resultados.....	26
6.1	Análisis e interpretación de la encuesta destinada a las personas económicamente activas del cantón Morona	26
6.2	Análisis e interpretación de la entrevista realizada al representante del local comercial “Asados Bacu”	42
7.	Discusión.....	45
7.1	Diagnóstico situacional actual del local comercial “Asados Bacu”.....	45
7.1.2	Análisis Interno.....	45
7.1.3	Descripción de la empresa	45
7.1.4	Filosofía empresarial.....	46
7.2	Localización	46
7.2.1	Macro localización.....	46
7.2.3	Micro localización	47
7.3	Estrategias de Marketing (Las 4 Ps).....	47
7.3.1	Producto	47
7.3.2	Precio	48
7.3.3	Plaza.....	48
7.3.4	Promoción y publicidad	49
7.4	Análisis Externo	50

7.5	Análisis PESTEL.....	50
7.5.1	Factores Políticos:.....	50
7.5.2	Factores económicos:.....	50
7.5.3	Factores sociales	51
7.5.4	Factores tecnológicos.....	51
7.5.5	Factores ambientales.....	52
7.5.6	Factores legales.....	52
7.6	Segmentación de mercado.....	54
7.6.1	Demografía	55
7.6.2	Geográfica.....	55
7.6.3	Psicográfica.....	55
7.7	Análisis de la competencia.....	56
7.8	Análisis de La matriz de Ansoff.....	58
7.9	Estrategias de comercialización B2C.....	62
7.10	Descripción de actividades	64
7.11	Análisis FODA	65
7.12	Definición de Estrategias	68
7.12	Cronograma de actividades	80
8.	Conclusiones.....	82
9.	Recomendaciones	83
10.	Bibliografía	85
11.	Anexos	89
	Abstract Revisado y aprobado	89

Índice de gráfico

Gráfico 1	Área de estudio.....	17
Gráfico 2	Rango de edad	26
Gráfico 3	Estado Laboral.....	28
Gráfico 4	Frecuencia de visita de restaurante	29
Gráfico 5	Que busca en un restaurante	30
Gráfico 6	Consumo de asado.....	31
Gráfico 7	Consume usted asado.....	31
Gráfico 8	Precio a pagar	32
Gráfico 9	Preferencia de asados.....	34

Gráfico 10 Otras opciones de asado	35
Gráfico 11 Otras opciones.....	36
Gráfico 12 Existencia en actividad comercial	37
Gráfico 13 Medios de preferencia para conocer "Asados Bacu"	38
Gráfico 14 Recomendación a familiares o amigos.....	39
Gráfico 15 Participación de promociones.....	40
Gráfico 16 Macro localización	46
Gráfico 17 Micro localización.....	47
Gráfico 18 Portada Asados BACU, FACEBOOK	73
Gráfico 19 QR de evaluación de calidad	79

Índice de tablas

Tabla 1 El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra, 2021	7
Tabla 2 Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador 2023	8
Tabla 3 “Experiencia de clientes y ventas de los negocios de comida rápida, cantón Puerto López, periodo 2019-2021”	9
Tabla 4 Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua. 2019	9
Tabla 5 Análisis Situacional	11
Tabla 7 Estado Laboral.....	27
Tabla 8 Frecuencia de visita de restaurante	28
Tabla 9 Que busca en un restaurante.....	30
Tabla 10 Precio a pagar	32
Tabla 11 Preferencia de asados	33
Tabla 12 Otras opciones a ampliar	35
Tabla 13 Conoce “Asados Bacu”	36
Tabla 14 Tiempo en actividad comercial	37
Tabla 15 Medios de preferencia para conocer "Asados Bacu"	38
Tabla 16 Recomendación a familiares o amigos.....	39
Tabla 17 Participación de promociones.....	40
Tabla 18 Menú	48
Tabla 19 Matriz comparativo.....	57
Tabla 20 Calidad Vs Precio	58
Tabla 21 Plaza vs Promoción.....	59
Tabla 22 Alimentos a Ofrecer Vs Ventajas competitivas	60
Tabla 23 Interpretaciones de las figuras 1,2 y 3.....	61
Tabla 24 Estrategias según la matriz de Ansoff.....	63
Tabla 25 Tácticas estrategias	64

Tabla 26 Estrategia, táctica 2.....	64
Tabla 27 Estrategia, táctica 3.....	65
Tabla 28 Análisis FODA.....	66
Tabla 29 Desarrollo de la micro estrategia 1.....	70
Tabla 30 Estrategia 2. Penetración de mercado.....	74
Tabla 31 Calendarización de actividades.....	76
Tabla 32 Cronograma de actividades.....	80

Índice de Figuras

Figura 1 Mapa de posicionamiento: Calidad vs Precio.....	59
Figura 2 Matriz de posicionamiento Precio Vs Plaza.....	60
Figura 3 Matriz de posicionamiento Alimentos a ofrecer Vs Ventajas competitivas.....	61

Título de la investigación

Plan de comercialización para el local comercial de comida “Asados Bacu” en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

1. Resumen

El local comercial de comida “Asados Bacu”, carece de estrategias y recursos en lo referente a comercialización, por lo que se realiza el siguiente trabajo; Plan de comercialización para el local comercial de comida “Asados Bacu” en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago. El **objetivo principal** de la investigación se centra en determinar las estrategias y tácticas de marketing para establecer un plan de comercialización entre las cuales se utilizaron las redes sociales de manera primordial “Facebook” teniendo un cronograma de tácticas de marketing de penetración en el mercado y en la mente de los consumidores el nombre de “Asados Bacu”. En cuanto a la **metodología de investigación** el desarrollo se desarrolló 333 encuestas dirigidas a la población de Macas, de la misma manera se realizó una entrevista al administrador del local para conocimientos de antecedente también se basó en bibliografía en temas similares por lo que se revisaron tesis, artículos científicos. Mediante las encuestas realizadas se observó el análisis de la **situación actual** en la población de macas ha existido el consumo de la comida ofertada la cual se ha venido haciendo de manera tradicional y dar a conocer la trayectoria que posee el negocio por más de 25 años, ya no solo de manera ambulatoria con inicio el negocio sino de una manera empresarial. Es decir, el reconocimiento con el nombre de “Asados Bacu”. **Propuesta comercial.** Se presento un plan de actividades y tácticas de penetración en cuanto a la marca mediante afiches, flyers. Todo aquello con un cronograma de actividades para todo el año y de acuerdo a las necesidades del consumidor. También la importancia de tener filosofía empresarial. **Resultados esperados** con una inversión de \$ 811.00 en cuanto a material publicitario y la promoción por redes sociales en especial “Facebook” debido que es la red más usada y de fácil acceso para el consumidor, y de esta manera fidelizar a nuestros clientes y manejar un registro de clientes resolviendo inquietudes y sugerencias. **Conclusiones y recomendaciones** Mediante la aplicación de objetivos y estrategias de marketing entre las

cuales tenemos que se realizara publicidad con más frecuencia en la página de Facebook, el tener un plan de material publicitario diseñado para todo un año facilitara que mediante las redes sociales se de mayor apertura de penetración en el mercado.

Palabras claves: Marketing, tácticas, asados.

ABSTRACT

The commercial food store "Asados Bacu" lacks strategies and resources in terms of marketing, which is why I did the following work: Marketing plan for the commercial food store "Asados Bacu" in the city of Macas, province of Morona Santiago. The main objective of the research focuses on determining the strategies and tactics to establish a marketing plan, among which social networks, primarily "Facebook," have a schedule of marketing tactics to penetrate the market and, in the minds of consumers, the name "Asados Bacu." As for the research methodology, 333 surveys were developed of the local population of Macas; in the same way, an interview was conducted with the regional manager for background knowledge was also based on the literature on similar topics, so these scientific articles were reviewed. An analysis of the current situation in the Macas population was observed through the surveys carried out. The consumption of the food offered has been done traditionally to make known the trajectory that the business has had for more than 25 years, not only in an ambulatory way with the business beginning but in an entrepreneurial way. That is to say, the recognition of the name "Asados Bacu." Business proposal. We presented a plan of activities and tactics for brand penetration through posters and flyers. All this is arranged with a schedule of activities for the year and according to the consumer's needs. Also, it is essential to have a business philosophy. Expected results with an investment of \$ 811.00 in terms of advertising material and promotion through social networks, especially "Facebook" because it is the most used network and easily accessible to the consumer, and thus builds customer loyalty and manages a record of customers resolving concerns and suggestions. Conclusions and recommendations Through the implementation of objectives and marketing strategies, among which we must advertise more frequently on the Facebook page, having a plan of advertising material designed for a whole year will facilitate that through social networks will be more open to market penetration.

Keywords: Marketing, tactics, strategy.

Reviewed by:

Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.060197598

2. Introducción.

El crecimiento constante de una empresa depende de la efectividad de adaptación a nuevos cambios, y su capacidad para observar, examinar y afrontar ciertas dificultades que surgen en el mercado y que afectan directamente a la empresa. Habitualmente las empresas adoptan una variedad de estrategias destinadas a la persecución de sus objetivos, por ende, se encuentran en constante preparación frente al apareamiento de nuevos retos. (Rodríguez, 2024). La venta de comida rápida inicio en el año 1997 en la ciudad de Macas de manera empírica por las calles de ciudad, el producto en el inicio fue el tradicional pincho de carne. El negocio pertenece a la familia Barba-Cují. La constancia y esfuerzo permite que la venta del tradicional pincho de carne avance a tener reconocimiento en la ciudad por tanto logra una base sólida de clientes y el reconocimiento significativo en el mercado de la competencia.

El consumo de comida rápida es una opción para la ciudadanía debido la falta de tiempo en la preparación de alimentos. La preparación de los pinchos requiere de experiencia en conocer los cortes de carne para servir al momento; cortes finos para los gustos de las familias. La práctica en el mercado en combinación con la teoría permite mejorar la producción por tanto el negocio amplió el menú en ofrecer variedad (pinchos de pollo, de carne con embutidos chorizo paisa, choclos asados). Muy importante la disponibilidad de la materia prima, la gestión y habilidad de comunicar con los proveedores para entrega a tiempo, conforme a lo establecido.

Ordenanzas establecidas por gobierno municipal en el año 2017 restringe la actividad comercial por tanto suspende el servicio. En el año 2020 reabre la actividad comercial de venta de pinchos de forma ya no ambulatória, el servicio mejora en tener un establecimiento adecuado el cual se denomina con el nombre "Pichos del Poli" mejora la presentación física amplía el menú entre el cual entrega a la distinguida clientela la opción de bebidas (jugos,

batidos, colas, etc.). Crece el negocio, por lo que se registra y da uso de las redes sociales para incrementar las ventas al pasar un año decaen las ventas. Se registran nuevas estrategias de para solventar las necesidades del consumidor por tanto el local cambia de ubicación y nombre comercial a “Asados Bacu”

El estudio de comercialización se vuelve esencial para identificar las oportunidades y ofrecer productos de calidad que aseguren la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

(Vázquez, 2015) En el ámbito de la agroindustria, el conocimiento adquirido permite agregar valor a la materia prima, diferenciando así entre la venta de productos en su estado bruto y la oferta de productos con valor agregado. (Hernando, 2014)

En la actualidad, los negocios tienen la necesidad de visibilizarse ante los clientes; frente a esta realidad, los medios tradicionales de comunicación y las herramientas de marketing convencional han cedido espacio en favor de los medios sociales digitales, los cuales permiten una comunicación bidireccional entre organizaciones y públicos (Jose, 2017)

Tal es la necesidad de mejorar constantemente, hacer uso de las redes sociales para promocionar la variedad de servicio con el fin de incrementar las ventas y ofrecer un mejor servicio al cliente garantizando la recomendación a sus familiares, amigos y más personas.

Es importante que al realizar un producto o servicio de calidad se debe cuidar la seguridad y calidad de alimentos en compromiso a la lealtad del consumidor. (George, 2019). Esto se debe a que los clientes forman parte de los procesos de comercialización y producción (Bertan, 2020).

El crecimiento en el mercado laboral, y los conocimientos teóricos permite el análisis de la importancia de gestionar adecuadamente inventarios, proveedores y clientes.

Particularmente, el marketing digital busca promover productos y servicios a través de los canales digitales de internet; este tipo de mercadeo permite el acceso a los consumidores de

manera rápida, relevante, personalizada y eficiente. Así pues, las herramientas de marketing digital deben estar adaptadas según la organización y el mercado (Gallegos, 2022). Este conocimiento facilita la adaptación a la demanda del mercado, permitiendo la producción ajustada a las necesidades reales.

Mantener un negocio en el mercado requiere constancia y adaptación. Por tal razón es necesario identificar al consumidor en cuanto gustos y preferencia. De ahí surge la pregunta de investigación principal de este proyecto

¿Permite el plan de comercialización conocer a clientes en cuanto a gustos y preferencia?

1. Evaluar la situación actual del local comercial de “Asados Bacu”
2. Qué estrategias se deben diseñar que permitan satisfacer necesidades o deseos en un determinado grupo de personas.
3. Qué recursos necesarios para aplicar el plan de comercialización

4. Marco teórico

4.1. Marco Referencial

Para realizar el siguiente proyecto de comercialización del local comercial “Asados Bacu” se realiza la búsqueda bibliográfica misma que alimenta al siguiente trabajo.

Tabla 1 El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra, 2021

Variables	Contenido
Autor y año	(Leticia Cabrera Maspons, 2021)
Fuente	El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra
Objetivo	Diseñar estrategias para un mayor enfoque de posicionamiento, promoción en la mente de los consumidores

Diseño	Aplicación de una investigación descriptiva-correlacional.
Muestra	aplicación de encuestas a 138 personas
Resultados	La combinación de estrategias, permite tener mejor posesión de marca, productos y servicios lo cual es de gran beneficio para las empresas dedicadas a generar mayores ingresos.

Nota: Respuesta del proyecto El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra, periodo 2021, disponible en <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/3031>

Tabla 2 Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador 2023

Variables	Contenidos
Autor y año	(Osmel Torres Chávez, 2023)
Fuente	Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador
Objetivo	Determinar un procedimiento conveniente para el proceso de comercialización de la oferta, servicios de alimentos y bebidas en bares localizados en la capital de Portoviejo
Diseño	Investigación documental descriptiva, etapa secuencial, bibliográfica
Muestra	Aplicación de encuestas a 138 personas
Resultados	La combinación de estrategias, permite tener mejor posesión de marca, productos y servicios lo cual es de gran beneficio para las empresas dedicadas a generar mayores ingresos.

Nota: respuesta del proyecto “Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador” 2023, disponible en <https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>

Tabla 3 “Experiencia de clientes y ventas de los negocios de comida rápida, cantón Puerto López, periodo 2019-2021”.

Variables	Contenidos
Autor y año	(Chiquito, 2021)
Fuente	“Experiencia de clientes y ventas de los negocios de comida rápida, cantón Puerto López, periodo 2019-2021”.
Objetivo	Determinar cómo influye la atención al cliente en relación a la venta de comida rápida, en el cantón Puerto López Manabí
Diseño	Investigación cualitativa y cuantitativa y bibliográfica
Muestra	aplicación de encuestas a 366 personas
Resultados	Influye el tener un menú variado selecto para el cliente lo cual garantiza que el cliente pueda regresar o recomendar a terceras personas. El entorno, ambiente de consumo genera confianza en el consumidor.

Nota: Respuesta del proyecto “Experiencia de clientes y ventas de los negocios de comida rápida, cantón Puerto López, periodo 2019-2021”. Disponible en <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3859>

Tabla 4 *Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua. 2019*

Variables	Contenidos
Autor y año	(Analia, 2019)
Fuente	Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.
Objetivo	Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la participación en el mercado del restaurante Turismo Restaurant & Eventos
Diseño	Investigación cuali-cuantitativa. Investigación bibliográfica, investigación descriptiva

Muestra	aplicación de encuestas a 95 personas
Resultados	El marketing digital influye directamente al crecimiento de ventas, el resultado demuestra que el seguimiento permite tener un control de satisfacción del plan de marketing.

Nota: Respuesta “Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurant y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua. Disponible en <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9997>

4.2.Marco Conceptual

La situación económica del país y el mercado comercial es crítica y cada vez es mayor entre la competitividad de las empresas (Becerra, 2008). Ecuador tiene sus secuelas económicas luego de haber superado el COVID 2019 lo cual ha generado impacto económico no favorable para los ecuatorianos (Ministerio de Producción, 2023).

4.2.1. Sector gastronómico

El área de la gastronomía, la preparación de alimentos, requiere que el administrador, propietario y/o dueño este en constante innovación a la par de la de necesidades del consumidor. Para lo cual es propicio que realice estrategias empresariales con el objetivo que trabajo no se estanque, sino que realice estrategias comerciales para que la actividad económica continúe en marcha. (Zoila, 2023)

4.2.2. Que es un plan de comercialización

El plan de comercialización permite conocer detalles importantes para que una empresa desarrolle en el mercado competitivo. Información del producto, servicio, el público objetivo a ofrecer la empresa. El plan permite llevar acciones, estrategias, para retener atraer a clientes potenciales. La información recopilada en el plan de comercialización analiza la proyección o estimación de ventas en un cierto periodo de tiempo. Por lo que hay que planificar las estrategias o actividades de venta y programarlas para obtener resultados en

determinado plazo. Gracias al plan de comercialización, se define estrategias transversales y lo cual evita realizar acciones aisladas y espontáneas en el desarrollo del proyecto. (Emprèn, 2022)

El impacto de la aplicación de las estrategias competitivas son cada más recurrentes con el fin de cumplir el objetivo de la empresa y satisfacer las necesidades. (Pike, 2011)

4.2.3. Análisis de situación interna y externa: producto, público, competencia y objetivos

Para empezar, hay que establecer el punto de partida, que podemos subdividir en cuatro aspectos

Tabla 5 Análisis Situacional

Identificar el público objetivo	Conocimiento de los productos o servicios que ofrece. Definir propuesta de valor, la política de precios en relación con este valor y el margen de beneficios que obtienes por la actividad económica realizada
Definir el mercado	El target o el buyer persona al que te diriges es una decisión fundamental. A través de la segmentación de mercados, se selecciona el cliente potencial.
Análisis de la competencia	Analizar el mercado que ofrece productos con características similares.
Definición de objetivos	Establecer las metas cuantitativas a las cuales aspiras en un periodo de tiempo concreto (un mes, un trimestre o un año, por ejemplo).

objetivos SMART: específicos, medibles,
alcanzables, realistas y delimitados en el tiempo

Nota: Análisis situaciona/https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf

4.2.4. *Éxito organizacional*

Para (Ruiz Ruiz & Sallandt, 2012) el éxito organizacional consiste en la habilidad de crear un ambiente con un sistema de comunicación eficiente, el cual incorpore toda la realidad empresarial, iniciando desde el planteamiento de los objetivos, pasando por los procesos, así como los procedimientos productivos, culminando con la etapa final de evaluación y retroalimentación.

Para (Cruz., 2015) el éxito está implícito en la felicidad de los individuos que laboran en las organizaciones, es decir se deben tener en cuentas los beneficios financieros y no financieros para obtener el éxito organizacional.

4.2.5. *Análisis FODA*

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización o empresa en marcha, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada la cual identifica y se realiza el análisis situacional de la empresa (Talancón, 2007)

De acuerdo con (Shelley, 2024) el análisis FODA puede ayudar a identificar los aspectos positivos y negativos de un negocio, así como a desarrollar estrategias para maximizar las oportunidades y minimizar las amenazas

La calidad en el servicio se considera una alternativa para que las empresas puedan obtener una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una mayor calidad en el servicio que las empresas grandes, y así obtener la preferencia de los clientes. (Trevino, 2021)

4.2.6. Ofertas de marketing: Productos, servicios y experiencias

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con una oferta de marketing, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias ofrecidas a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos. También incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen en venta, que son básicamente intangibles y que no derivan en la posesión de algo. Algunos ejemplos de ello incluyen los bancos, las líneas aéreas, los hoteles, la declaración de impuestos y los servicios de reparación para el hogar. De manera más general, las ofertas de marketing también incluyen otras entidades como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Plotter & Armstrong, 2015)

4.3. Valor y satisfacción del cliente

Por lo general los consumidores se enfrentan a una gran colección de bienes y servicios que podrían satisfacer una necesidad específica. ¿Cómo eligen entre muchas ofertas de marketing? Los clientes se forman expectativas acerca del valor y la satisfacción que diversas ofertas de marketing les brindarán, y compran de acuerdo con ellas. Los clientes satisfechos compran nuevamente y les cuentan a otros individuos sobre sus buenas experiencias. Los clientes insatisfechos con frecuencia se van con los competidores y desacreditan el producto ante los demás.

4.3.1. Intercambios y relaciones

El marketing ocurre cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. Un intercambio es el acto por el cual se obtiene de alguien un objeto deseado, ofreciéndole algo a cambio. En el sentido más amplio, el gerente de marketing intenta provocar una respuesta ante una oferta de marketing. La respuesta podría ser algo más que el simple hecho de comprar o vender productos y servicios. (Plotter & Armstrong, 2015)

Inbound Marketing. Son todas las estrategias de Marketing en donde “No tienes que pagar”. Según explica Internet República en su blog, el inbound marketing se basa en tres pilares fundamentales: SEO, marketing de contenidos y social media marketing. Ya sea en redes sociales como Twitter, en Facebook con la creación de páginas empresariales, YouTube. (Yejas, 2019)

4.3.2. Mercados

Los conceptos de intercambio y elecciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.

4.3.3. Selección de una propuesta de valor

La compañía también debe decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir, de qué forma se diferenciará y se posicionará a sí misma en el mercado. La propuesta de valor de una compañía es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Valores:

- Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente de espíritu colaborativo y respeto, donde cada persona del equipo contribuya al éxito común y al bienestar de todos.
- Calidad: Ofrecer el mejor de los platos a degustar con la más alta calidad, seleccionando cuidadosamente nuestra materia prima utilizando técnicas tradicionales y modernas para garantizar el mejor sabor nuestro paladar
- Servicio al Cliente: Brindar un servicio excepcional, atento y personalizado, asegurando que cada cliente se sienta valorado y pueda garantizar el servicio a terceras personas.
- Innovación: Buscar continuamente maneras de innovar y mejorar nuestro servicio, adaptándonos a las preferencias de nuestros clientes, con la finalidad de estar a la altura

4.3.4. Estudio de las 5 fuerzas de Porter

Es la relación entre clientes, competidores, productos, nuevos rivales o entrantes en el mercado y sus proveedores. (Cabra, 2023)

Las 5 fuerzas de Michael Porter, se define como una guía que permite identificar aquellas situaciones de riesgo que se producen en el ambiente organizacional, tanto interno como externo, de esta manera se puede estudiar ampliamente las soluciones estratégicas para los inconvenientes que presente la empresa. (Kay, 2014)

4.3.4.1 Las 5 fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los clientes
- Poder de negociación de los proveedores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Amenaza de entrada de nuevos competidores

- Rivalidad de los competidores actuales

(Alonso, 2024) El modelo de análisis de las 5 fuerzas de Porter sirve, en esencia, analizar el entorno competitivo de una industria. Gracias al análisis de Porter permite:

- Visualizar el mapa actual de nuestra competencia y medir la rentabilidad de una industria.
- Elaborar una mejor estrategia competitiva y estrategia empresarial.
- Anticipar tendencias y detectar nichos de mercado.
- Elaborar un plan de marketing competitivo.
- Crear un producto o servicio que no sea fácilmente sustituible

4.3.5. Marketing Mix

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: Producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, 2015)

La plaza o distribución: incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Además, eligen a sus distribuidores de manera cuidadosa y los apoyan enormemente. (Kotler & Armstrong, 2015)

Producto: es el bien, tangible o no tangible que más peso tiene en el proceso, que se construirá para satisfacer los deseos de los consumidores (Silva, 2024)

Precio: objetivamente genera ingresos en la Empresa, es decir, cumple una función financiera fundamental para la viabilidad de la misma. (Emprende, 2019)

Promoción: se define con la dialogo directo con los consumidores con el público a quien dirige el producto o servicio.

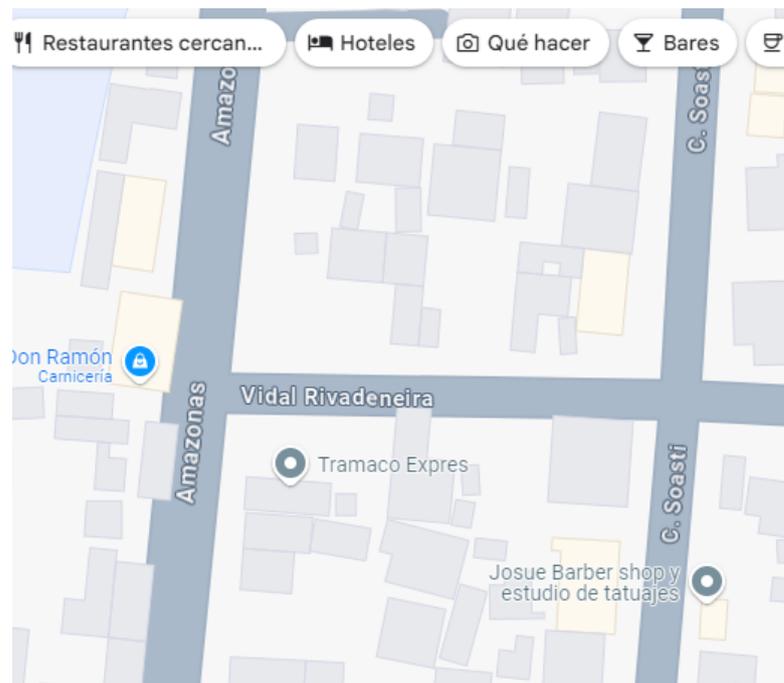
5. Metodología

Para el trabajo en desarrollo se llevó diferentes metodologías, a la par de técnicas y herramientas. Con la finalidad de obtener información concisa y esencial para la ejecución y conclusión del proyecto de investigación.

5.1. Área de estudio:

El estudio se realizará en la ciudad de macas, provincia de Morona Santiago, sector urbano de la ciudad.

Gráfico 1 Área de estudio



Nota: Ubicación del local de “Asados Bacu”, obtenida de Google maps.

5.2. Enfoque de la investigación

5.2.1 *Cuantitativo*

La investigación cuantitativa permitió analizar el campo social, lo misma que relaciona la realidad del entorno y es ajustable en el tiempo, por otra parte, contribuye a establecer una posición objetiva del investigador, revisar la medición de variables según los análisis estadísticos, con la aplicación de encuestas, entrevistas y observación directa.

5.3. Método de la investigación

5.3.1 *Deductivo*

El método de investigación se aplicó lo cual permitió ajustar desde una estructura que va desde lo general a lo particular. Lo que permitió conocer los diversos variables de la estructura del mercado comercial, es decir: gustos, preferencia el dónde consumir, calidad entre otras variables, por lo que mediante estas decisiones se puede comprender a nuestros clientes, llevando un proceso lógico del análisis, estrategias, tácticas para mejorar la presencia comercial en el restaurante “Asados Bacu”

5.4 Tipo de investigación

5.4.1 *Exploratoria:* se analizó las tendencias, identificó la situación inicial del área del mercado, permitió conocer oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que el local comercial posee y a través de los resultados obtenidos, presentar una mejor propuesta de trabajo con la finalidad de mejorar y aportar basándonos en revisión bibliográfica.

5.4.2 *Descriptiva:* Se ajustó a entender los componentes principales, a una realidad. Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, permitió desarrollar los objetivos, señalar las características y comportamientos de los posibles consumidores que sean intervenidos en el proceso del trabajo.

5.4.3 Transversal: observa a varios grupos de individuos en un punto específico en el tiempo. En este caso, se estudiarán simultáneamente varios aspectos del comportamiento y las actitudes de los encuestados hacia la ciudad de Macas

5.5 Diseño metodológico

Para la comprensión y obtención de resultados se utilizó un diseño no experimental, lo cual no se ve incluido la manipulación deliberada de variables, sino que se enfoca en observar detenidamente en el comportamiento de los consumidores en el entorno natural.

5.6 Diseño muestral

5.6.1 Población meta

Macas capital de la provincia de Morona Santiago, ciudad gastronómica identificada por su gente amable y servicial, el estudio presente tiene como población meta a ciudadanos de Macas.

5.6.2 Marco muestral

La fuente de investigación se utilizó datos estadísticos en base al Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), por lo que se seleccionara una muestra representativa es decir que la población total en estudio será de 22.621 habitantes

5.6.3 Tamaño de la muestra

Se considera la base de datos de la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el mismo que contiene la población total de la provincia de Morona Santiago, cantón Morona, parroquia Macas.

Con la base de datos obtenida es de 22.621 población, la misma que se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Según Pacasa (2019), es importante considerar que un tamaño de muestra grande no nos garantiza mejores resultados de información en comparación con un pequeño, la precisión con la que se aplican los instrumentos para la recolección de información es lo que da respaldo y validez a los datos obtenidos.

Para el siguiente cálculo se ha fijado un nivel de confianza (Z) del 95% para garantizar, que lo que corresponde, todos los clientes que formen parte de la muestra proporcionen respuestas válidas con las expectativas previstas, por lo tanto, el error experimental (e) se establecería del 5% por ser estándar aceptado y ayuda a los resultados esperados y en lo posible a la viabilidad del proyecto de investigación.

Por lo tanto, Pasaca define:

n = tamaño de muestra

N = Población total 22621

e = Error experimental

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

Z = nivel de confianza

$$n = \frac{PxQ}{\left(\frac{e^2}{Z^2}\right) + \left(\frac{PxQ}{N}\right)}$$

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{0,5 \times 0,5}{\left(\frac{0,05^2}{1,96^2}\right) + \left(\frac{0,5 \times 0,5}{19567}\right)}; \quad \frac{0,25}{\left(\frac{0,0025}{3,84}\right) + \left(\frac{0,25}{19567}\right)}$$

$$n = \frac{0,25}{(0,000651) + (0,00001)} \quad \frac{0,25}{(0,00075)}$$

n= 333 encuestas

El número total de encuestas a aplicar es de 333, quería la población de Macas.

5.6.4 Técnica de muestreo

Para el trabajo en desarrollo se realizó un muestreo probabilístico, en el cual se basa en datos censales proporcionados por el INEC, Este método proporciona información justa y equitativa. Por lo que se realizara 333 encuestas a la población.

5.6.5 Técnica de investigación

5.6.5.1 Encuesta

Se realiza un banco de preguntas estructuradas, lo cual permite conocer la necesidad y frecuencia de gustos y consumo, grado de satisfacción de nuestro público objetivo a ser analizado.

5.6.5.2 Entrevista

La necesidad de indagar la situación actual del lugar del trabajo, ambiente laboral desde la parte administrativa, se realiza entrevista al gerente y/o propietario del local con preguntas abiertas para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

5.6.5.3 Observación directa

Importante en el desarrollo de la investigación la aplicación de esta técnica, permite observar alrededor del perímetro la competencia y evaluar que se debe mejorar o cambiar en el entorno laboral del objeto de estudio.

5.6.5.4 Instrumentos de investigación

5.6.5.5 Google Formularios

La aplicación de este instrumento es útil por lo que mediante una estructura de encuesta con preguntas cerradas y concisas permite evaluar la opinión de cada uno de los individuos y facilita la recolección de datos de manera ágil y confiable para el posterior análisis e interpretación

1.6.6.2 Excel.

Permite recopilar la información, interpretar mediante tablas y gráficos de cada pregunta formulada en el proceso de levantamiento de información a la población meta.

1.6.6.2.3 Guías de entrevista.

Para mejor comprensión del trabajo en estudio se realiza la aplicación de guía de entrevista con preguntas estructuradas entre las cuales se manejaron preguntas abiertas y cerradas, esto permite analizar la situación actual del local comercial mediante el análisis (FODA), Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

1.6.6.2.4 Notas de campo

Facilita al investigador ordenar información y recopilar de manera concisa lo mismo que será útil para toma de decisiones para la parte administrativa.

1.6.7 Procedimiento

Para el desarrollo del plan de comercialización se desarrolla el siguiente procedimiento

- El factor tiempo, primordial en el desarrollo del tema en estudio por lo que se utilizó la aplicación del Google Fromm la encuesta estructurada a la población meta es decir 333 personas, mismos datos que posteriormente fueron interpretados en el programa Excel.
- Una vez interpretados los datos se aplica las estrategias conforme a la bibliografía indagada en diferentes fuentes y sitios de confianza. Lo cual permitió desarrollar el trabajo efectivo para el desarrollo del plan en marcha.
- Con los resultados obtenidos se desarrolló matrices de FODA de acuerdo a la información levantada y la cual facilita al área administrativa por parte del gerente la importancia de contar con matrices que permitió evaluar el ambiente laboral.

Encuesta

1. Indique el rango de edad que usted tiene

- a) 18-28 años
- b) 29-39 años
- c) 39-49 años
- d) 40-50 años
- e) 51-61 años
- f) 62 años en adelante

a) ¿Actualmente se encuentra laboralmente activo?

- b) Si
- c) No

2. ¿Con que frecuencia va a restaurantes?

- a) Diariamente
- b) 1 vez por semana
- c) Cada 15 día
- d) 1 vez por mes

3. ¿Que busca usted de un restaurante?

- a) La atención
- b) Precio
- c) Agilidad

- d) Calidad
- e) Limpieza
- f) Sabor en la comida

4. ¿Consume usted Asados?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué precio de un plato a la carta está dispuesto a pagar?

- a) \$2.50
- b) 3,00
- c) \$3,25
- d) \$4,00

6. ¿De la comida asada cual prefiere?

- a) Carne asada
- b) Chuleta asada o ahumada
- c) Costillas de cerdo
- d) Pollo asado
- e) Choclo asado con queso

7. Además del menú antes mencionado quisiera tener la opción de:

- a) Ayampaco de pollo
- b) Caldo de gallina

8. Conoce el local de “Asados BACU”

- a) Si
- b) No

9. Sabía usted que contamos con más de 25 años en la actividad comercial

- a) Si
- b) No

10. Porque medios de comunicación prefieres saber de nosotros

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Afiches publicitarios

11. ¿Recomendaría a familiares y amigos del local de “Asados BACU”?

- a) Si
- b) No

12. ¿Te gustaría participar en promociones especiales y recibir ofertas exclusivas?

- a) Si
- b) No

6. Resultados

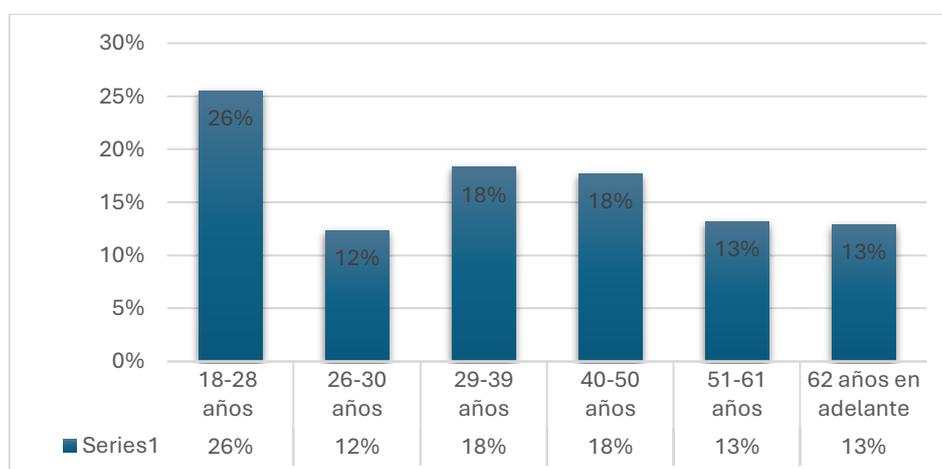
6.1 Análisis e interpretación de la encuesta destinada a las personas económicamente activas del cantón Morona

Se realizó la encuesta estructurada en 13 preguntas la cual se desarrolló a 333 personas en un rango de edad de 18 a 62 años, del cantón Morona, con la finalidad de identificar sus gustos y preferencias en cuanto al consumo de asados.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18-28 años	85	26%
26-30 años	41	12%
29-39 años	61	18%
40-50 años	59	18%
51-61 años	44	13%
62 años en adelante	43	13%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 2 Rango de edad



Nota: La grafica muestra el rango de edad

Interpretación

Del total de encuestados (333), el rango de edad de 18-28 años representa el 26%, siendo el más frecuente, seguido por el grupo de 29-39 años (18%). Los rangos de mayor edad, 51-61 años y 62 años en adelante, tienen menor representación, con un 13% cada uno. La distribución refleja que más de la mitad de los encuestados (56%) son menores de 40 años.

Este resultado sugiere una representación importante de jóvenes y adultos jóvenes en la encuesta, posiblemente debido al acceso digital o la naturaleza de la investigación. Esto podría influir en las tendencias de respuesta hacia perspectivas de estos grupos etarios. La menor representación de adultos mayores podría estar relacionada con factores como acceso a la tecnología o disponibilidad para responder encuestas.

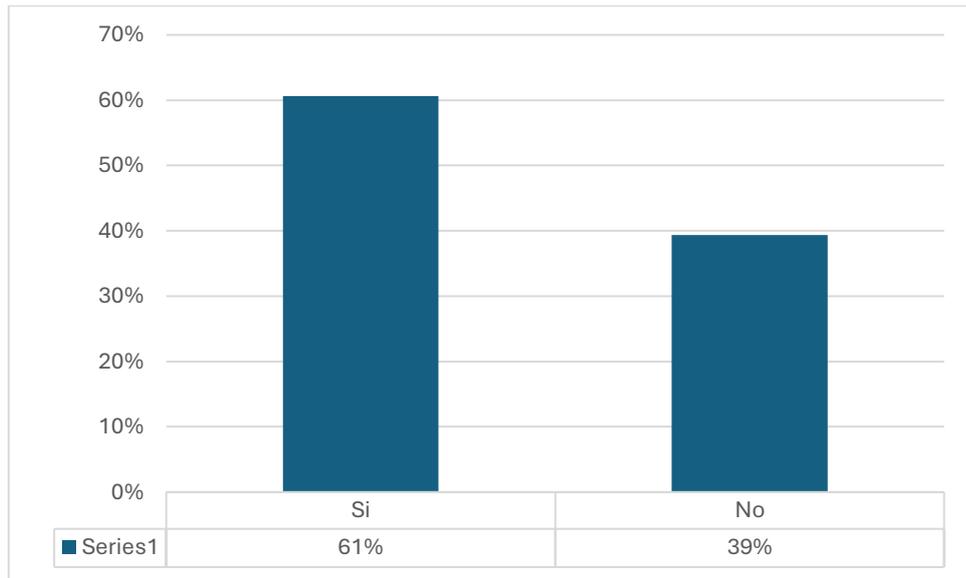
2. ¿Actualmente se encuentra laboralmente activo?

Tabla 6 Estado Laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	61%
No	131	39%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 3 Estado Laboral



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

El número de encuestas realizadas (333) se encuentre actualmente laborando en un porcentaje del 61%, recalando que el 39% de la población carece de un trabajo laboral en la actualidad lo cual limita el consumo o compras a ciertas necesidades de la persona. La respuesta a esta pregunta tiene relación a la información reportada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en donde a enero del 2024, 65% fueron económicamente activos a diferencia de las personas que económicamente se encuentran inactivas de acuerdo al reporta a enero una tasa de desempleo a nivel nacional fue del 3,9%. Según Inec (2024)

3. ¿Con que frecuencia va a restaurantes?

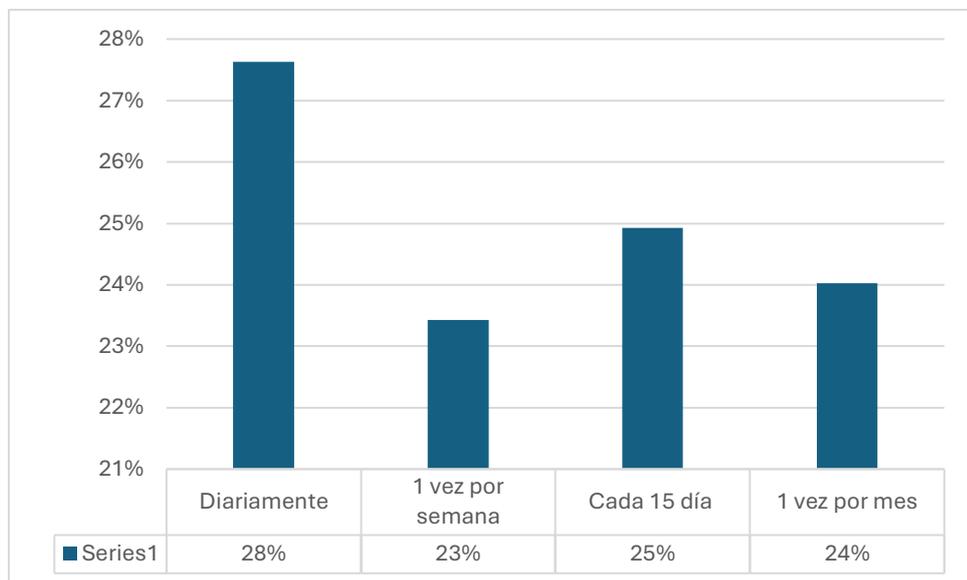
Tabla 7 Frecuencia de visita de restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	92	28%
1 vez por semana	78	23%

Cada 15 día	83	25%
1 vez por mes	80	24%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 4 Frecuencia de visita de restaurante



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Del total de encuestados se reporta que la variable “diariamente” reportó mayor frecuencia de visita a un restaurante con un 28%, también se denotó que existe un patrón de decrecimiento de cada 15 días con el 25% de ahí aumenta a 1 vez por mes con un 24% y de ahí decrece la visitas a 1 vez por semana con un 23%. Este análisis se observó que un aproximado del $\frac{1}{4}$ de la población visita diariamente. Esta información se relaciona con un estudio el cual reporto que los comensales visitan un restaurante los fines de semanas es decir los viernes con 59,7% y los sábados con 68,2% (MEJÍA, FRANCO, FRANCO, & FLORES, 2017)

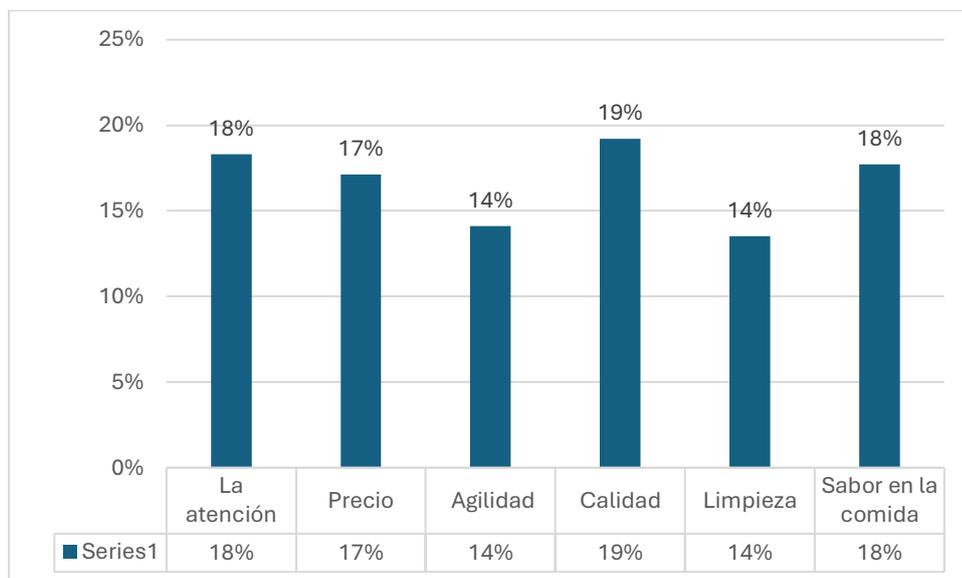
4. ¿Que busca usted de un restaurante?

Tabla 8 Que busca en un restaurante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
La atención	61	18%
Precio	57	17%
Agilidad	47	14%
Calidad	64	19%
Limpieza	45	14%
Sabor en la comida	59	18%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 5 Que busca en un restaurante



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

Del total de encuestados (333) se refleja la siguiente distribución en la que la variable más mencionada por parte de los comensales es calidad con un 19%; el número de personas que han elegido esta variable es 64, existió dos variables que fueron marcadas en un mismo rango con el 18% que fueron atención y sabor en la comida, el siguiente orden los

comensales eligen precio con un 17% y en última instancia fue elegida la variable limpieza con un 14%. Parámetros que permiten categorizar y permitir servir de mejor manera a los comensales que visitan restaurantes. Se relaciono la respuesta con el trabajo de investigación que de la misma manera la calidad es importante para satisfacer a un cliente Chávez (2023) “para lograr un mayor valor percibido son: el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente. Es decir, no es suficiente que el ambiente esté armonizado con la oferta del producto, sino que cada elemento forma parte de la oferta integral de un establecimiento”.

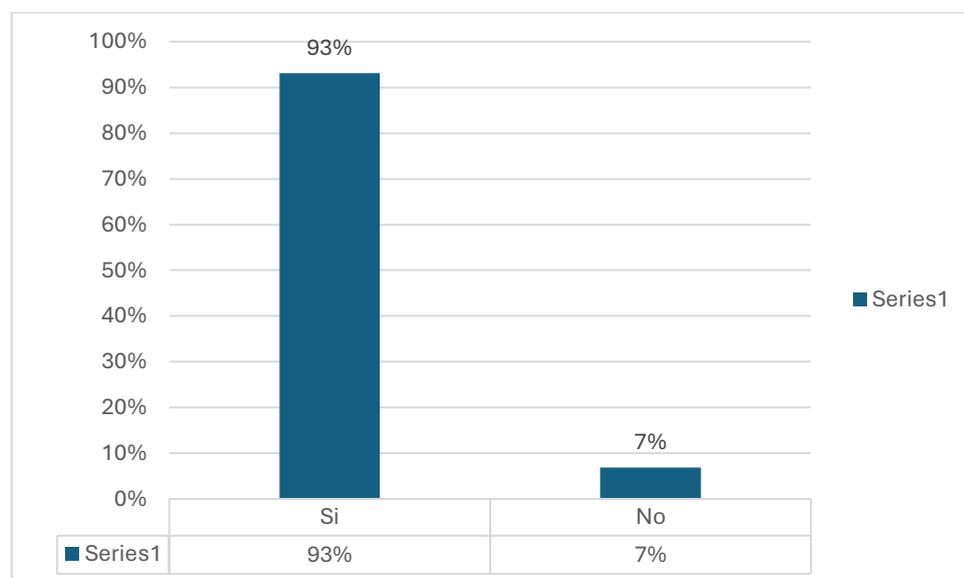
5. ¿Consume usted Asados?

Gráfico 6 Consumo de asado

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	93%
No	23	7%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 7 Consume usted asado



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Interpretación

En relación a la cuesta que se realizó existió un 7% que no consume asados, tiene relación a la pregunta 1 que fueron personas mayores a 65 en años en adelante que por razones de salud lleven una dieta más estricta en su alimentación. A diferencia que el 93% del total de encuestados si consume asado. Información que nos permitió relacionar con el trabajo de investigación (Mariuxi, 2019) “Que reportan datos similares en cuanto al consumo de asados es decir que de una población de 384 personas el 19% de la población no consume y el 81% si consume”.

6. ¿Qué precio por un plato de asado está dispuesto a pagar?

Tabla 9 Precio a pagar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$2,50	110	33%
\$3,00	86	26%
\$3,25	67	20%
\$4,00	70	21%
Total	333	100%

Nota: datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 8 Precio a pagar



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Del total de 333 encuestados los precios que están a dispuesto a pagar como muestra la tabla 6, reporto que 110 personas están dispuestos a pagar \$2,50 es decir un 33%, 86 personas pagarían \$3,00, y el resto de la población pagarían un valor más alto es decir \$3,25 y \$4,00. Esta respuesta refleja que un $\frac{1}{4}$ de la población tiene la posibilidad de pagar un valor mínimo de \$2,50. En un estudio realizado en la ciudad de Riobamba se reportó que del total de encuestados de 146 el 27% de la población pagarían por unos asados de 2 a 5 \$ caso similar con nuestro trabajo de desarrollo (Gladys, 2013)

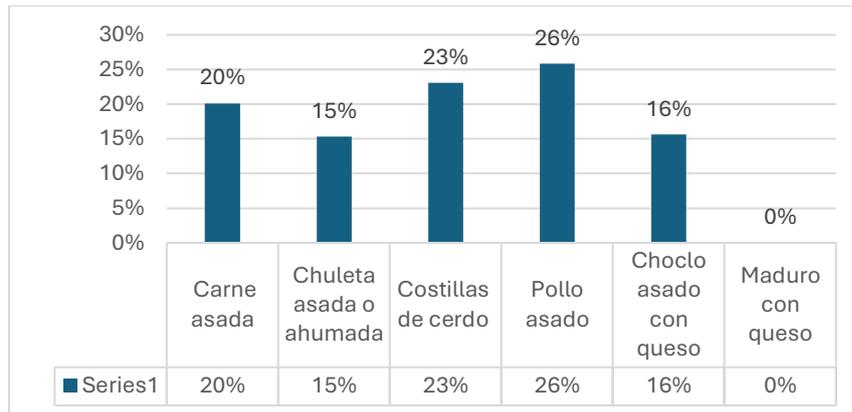
7. A continuación, ¿se presentan variedad de asados, cual sería de su preferencia?

Tabla 10 Preferencia de asados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Carne asada	67	20%
Chuleta asada o ahumada	51	15%
Costillas de cerdo	77	23%
Pollo asado	86	26%
Choclo asado con queso	52	16%
Maduro con queso	0	0%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada

Gráfico 9 Preferencia de asados



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

La preferencia de consumo en cuanto a la pregunta de la tabla 7 demuestra del total de 333 encuestas realizadas 86 personas es decir el 26% prefiere el consumo de pollo asado esto existe una diferencia de 3% en cuanto que las personas prefieran las costillas asadas una población de 77 personas con el 23% de aceptación. En la ciudad de Macas en los lugares cercanos al local de “Asados Bacu” no realizan dicha venta tal sea la razón que la población encuestada haya elegido la opción. Es un aperitivo por tanto del total de la población 52 personas les gustan el choclo asado con queso. Los datos obtenidos representan que la población encuestada les gusta el menú que se ofrece y no hay gran diferencia entre opción existe un 3% de diferencia entre las opciones presentadas. Innovar y servir de acuerdo a los gusto y preferencia de los comensales fue importante en la presentación de platos a ofrecer, en el trabajo de investigación realizado por (Ortega Preti, 2019) El menú no es simplemente un compendio de platos que se sirven en el restaurante, es también un argumento que presenta el establecimiento con la meta de prestar un servicio de calidad al cliente, así como reforzar la identidad del restaurante. Con esto en mente, se realiza un producto adecuado para el local, que maneje los conceptos y plasme los productos de manera organizada

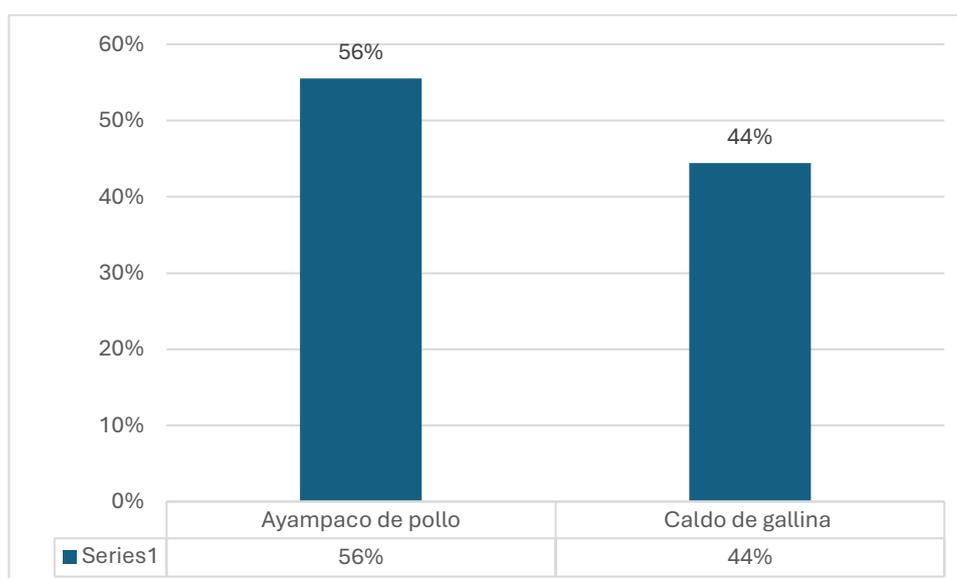
8. ¿Además del menú antes mencionado, quisiera tener la opción de?

Tabla 11 Otras opciones a ampliar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ayampaco de pollo	185	56%
Caldo de gallina	148	44%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 10 Otras opciones de asado



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Mediante la encuesta realizada se observa que la población le gustaría probar ayampacos con un puntaje del 56% más de la mitad de la población encuestada lo cual permite analizar un nuevo plato incrementar al menú de “Asados Bacu” esto refleja que mientras más opciones exista al momento de consumir más probabilidad de vender existe

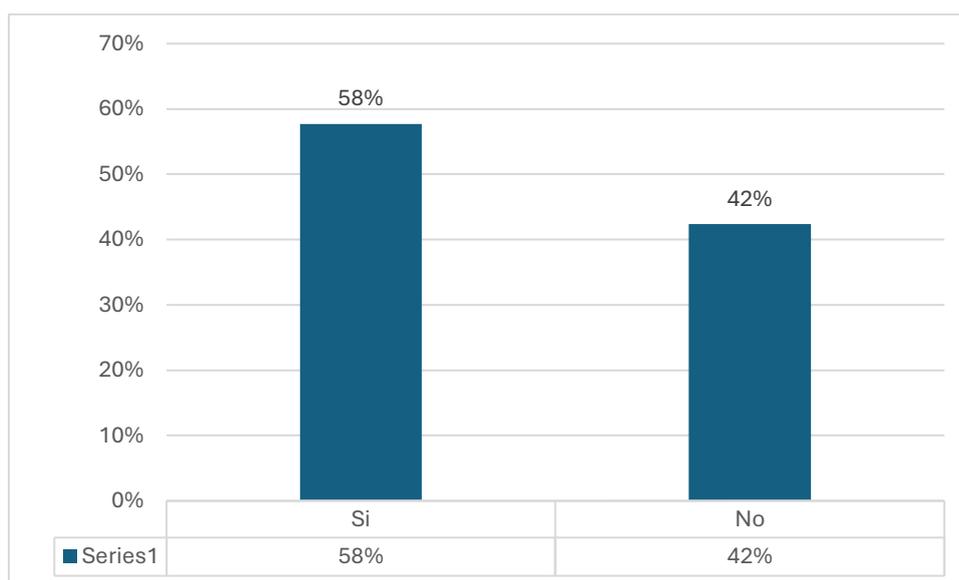
9. ¿Conoce el local de “Asados Bacu”?

Tabla 12 Conoce “Asados Bacu”

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	192	58%
No	141	42%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 11 Conoce usted “Asados Bacu”



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

El 58% de la población se familiariza con el local “Asados Bacu” es un valor positivo, aún hay que trabajar con la población del 42% que no conoce el local para tener mayor probabilidad de consumidores hacia nuestro producto. Esto requiere que el trabajo realice estrategias para el reconocimiento del local comercial y posesionar en la mente de los comensales.

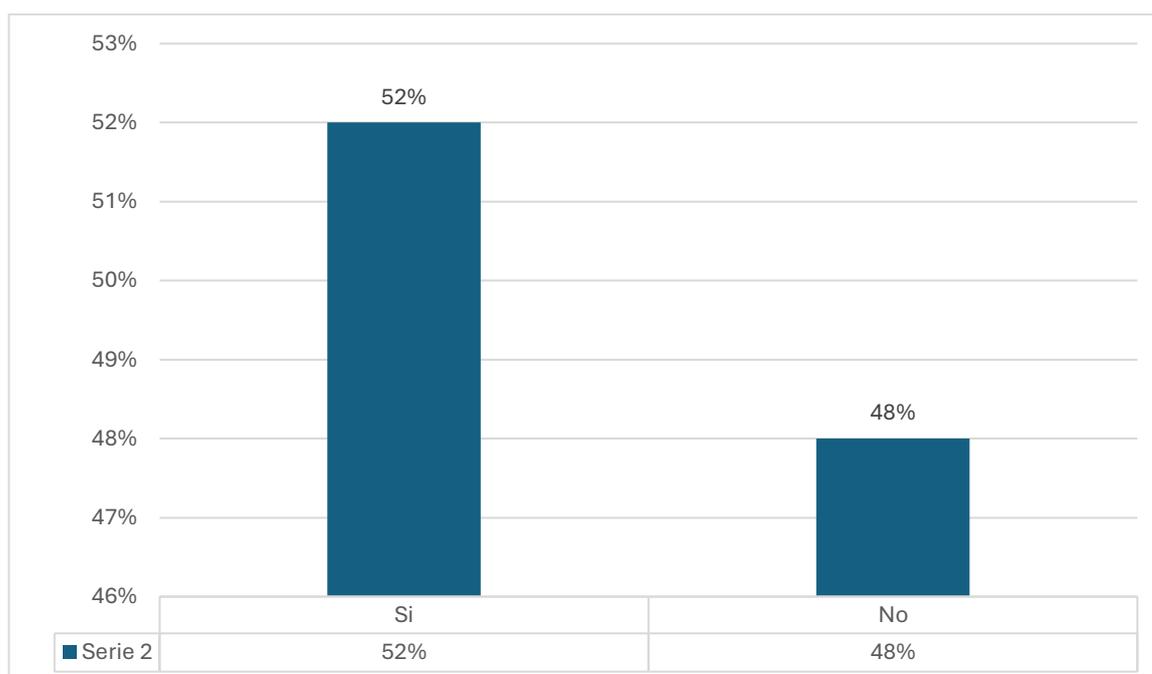
10 ¿Sabía usted, que contamos con más de 25 años en la actividad comercial?

Tabla 13 Tiempo en actividad comercial

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	52%
No	159	48%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos en la encuesta

Gráfico 12 Existencia en actividad comercial



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

El 58% de la población sabe que la actividad comercial de “Asados Bacu” cuenta con más de 25 años en el mercado lo cual nos garantiza confianza y la oportunidad de seguir creciendo en la actividad comercial. Sin embargo, el 42% de la población no conocía este dato obliga al local comercial a realizar estrategias, tácticas de marketing, respuesta que se relaciona a la pregunta de la tabla 9.

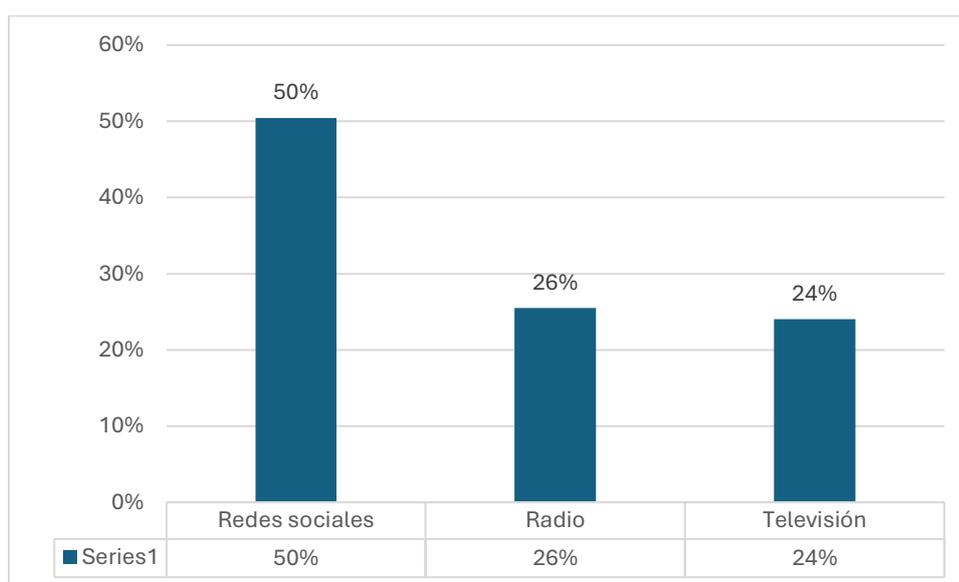
11 ¿Medio de comunicación, que prefiera conocer "Asados Bacu"?

Tabla 14 Medios de preferencia para conocer "Asados Bacu"

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	168	50%
Radio	85	26%
Televisión	80	24%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 13 Medios de preferencia para conocer "Asados Bacu"



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Las encuestas realizadas a la población registran que el 50% prefieren conocer del "Asados Bacu" por redes sociales, seguido de afiches y televisión, importante el dato obtenido que según la encuesta para optimizar recursos económicos y direccionar la publicidad al público objetivo.

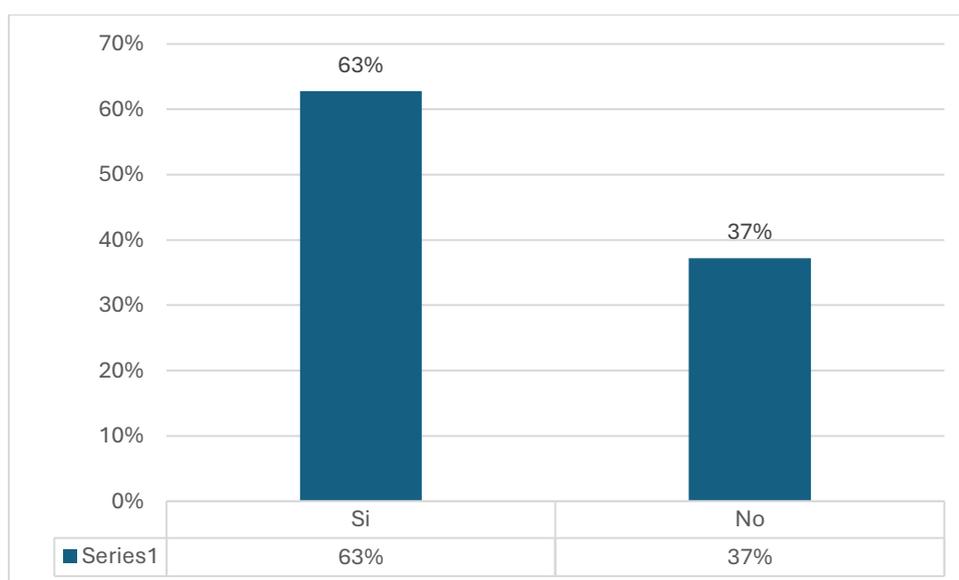
12. ¿Recomendaría a familiares y amigos el local de "Asados Bacu"?

Tabla 15 Recomendación a familiares o amigos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	63%
No	124	37%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 14 Recomendación a familiares o amigos



Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Del total de encuestados el 63% si recomendarían a familiares y amigos, siendo un valor positivo, y el 37% de la población no recomendaría esta pregunta estaría relacionada con la pregunta 9 por lo que no conocen el local de “Asados Bacu” datos que refleja información muy similar a las preguntas anteriores.

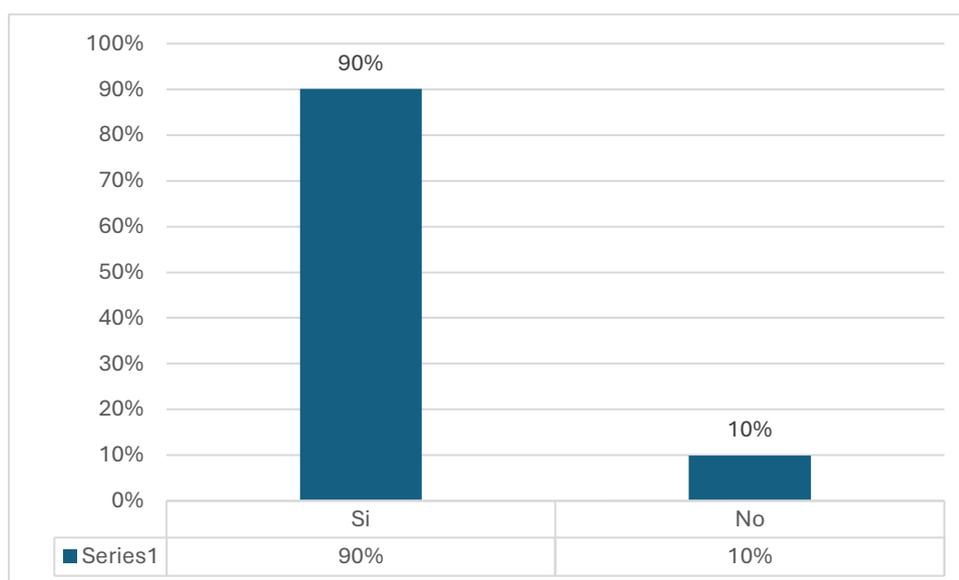
¿Le gustaría participar en promociones especiales y recibir ofertas exclusivas?

Tabla 16 Participación de promociones

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	90%
No	33	10%
Total	333	100%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta

Gráfico 15 Participación de promociones



Nota: Datos obtenidos de encuestas

Interpretación

Del total de encuestados el 90% le gustaría participar de promociones especiales lo cual mediante las promociones existe la posibilidad de fidelizar clientes y garantizar que el local comercial. Según el estudio realizado por Figueroa, A. C. C., & Álava, Á. F. B. (2023). deficiencia en la implementación de estrategias de ventas que se ajustan a la demanda actual, lo que impide la posibilidad de fidelizar a los clientes de manera efectiva. Esta situación se atribuye a la poca utilización de estrategias de marketing, poca innovación y promoción de la marca.

Se realizó un análisis general con los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas en lo cual refleja la siguiente información:

De la población encuestada el rango que mayor predominio fueron de 18 a 28 años, la gente se encuentra activamente laborando a diferencia de un 39% que por razones particulares no cuenta con un trabajo estable. Del total de encuestados se reporta que la variable “diariamente” reportó mayor frecuencia de visita a un restaurante con un 28%, también se denotó que existe un patrón de decrecimiento de cada 15 días con el 25% de ahí aumenta a 1 vez por mes con un 24% y de ahí decrece la visitas a 1 vez por semana con un 23%. Este análisis se observó que un aproximado del $\frac{1}{4}$ de la población visita diariamente. Esta información se relaciona con un estudio el cual reporto que los comensales visitan un restaurante los fines de semanas es decir los viernes con 59,7% y los sábados con 68,2% (MEJÍA, FRANCO, FRANCO, & FLORES, 2017) El consumo de asados es del 93%, entre las variables señaladas lo que más buscan cuando están el restaurante es la calidad. El precio que están dispuestos por pagar es del 2,5\$, la preferencia el 26% prefiere el consumo de pollo asado esto existe una diferencia de 3% en cuanto que las personas prefieran las costillas asadas una población de 77 personas con el 23% de aceptación. En la ciudad de Macas en los lugares cercanos al local de “Asados Bacu” no realizan dicha venta tal sea la razón que la población encuestada haya elegido la opción. Es un aperitivo por tanto del total de la población 52 personas les gustan el choclo asado con queso. Los datos obtenidos representan que la población encuestada les gusta el menú que se ofrece y no hay gran diferencia entre opción existe un 3% de diferencia entre las opciones presentadas. Innovar y servir de acuerdo a los gusto y preferencia de los comensales fue importante en la presentación de platos a ofrecer, en el trabajo de investigación realizado por (Ortega Preti, 2019) El menú no es simplemente un compendio de platos que se sirven en el restaurante, es también un argumento que presenta el establecimiento con la meta de prestar un servicio de calidad al

cliente, así como reforzar la identidad del restaurante. Con esto en mente, se realiza un producto adecuado para el local, que maneje los conceptos y plasme los productos de manera organizada, el 58% tiene conocimiento que “Asados Bacu” tiene de existencia en el mercado comercial. Del menú ya ofertado la persona encuestada desean consumir ayampacos, la mayoría de la población encuestada prefiere conocer el local de “Asados Bacu” por redes sociales 50%, el 63% están interesados en ser partícipes de las promociones que desarrolle el restaurante.

6.2 Análisis e interpretación de la entrevista realizada al representante del local comercial “Asados Bacu”

Se realizó la entrevista para identificar fortalezas y debilidades para la elaboración del FODA; de tal manera se identifica la situación actual del local comercial y a través de las preguntas aportar y fortalecer las estrategias de comercialización.

1. El local comercial cuenta con los permisos correspondientes para su normal funcionamiento.

A la actualidad no se ha renovado los permisos de funcionamiento.

El local comercial está dentro del rango de comida rápida; la entidad competente en facilitar los permisos de funcionamiento se realiza en escala de la siguiente manera; municipio del cantón Morona, Cuerpo de Bomberos, Gobernación estos documentos requiere ciertos recursos económicos, hoy en la actualidad el local comercial no dispone de los permisos por el cambio de ubicación tuvo en estos últimos meses del año.

2. Cuenta con facturación física o electrónica

Si

El administrador comenta que los ingresos de ventas no superan el valor para estar dentro del régimen popular por lo que el negocio se categoriza como negocio popular Rimpe, lo cual facilita al administrador entregar notas de venta la misma que es de fácil manejo para quien realiza la facturación de la actividad

3. Cuantos trabajadores cuentan en su local

2 personas

La actividad que realiza el local comercial “Asados Bacu” es un trabajo constante la misma que nos manifiesta que empieza desde tempranas horas de la mañana hasta tardes horas de la noche. El trabajo requiere de diferentes actividades desde la compra de la materia de insumos, materia prima entre otros insumos, para lo cual se tiene **un personal** que se encarga de toda esta actividad. Las compras y preparación de los diferentes platos que se ofrece en el menú. La segunda etapa del trabajo se ve reflejada en las ventas la misma que comienza desde horas de la tarde hasta la noche por lo cual manifiesta que existe una **segunda persona** para aquella actividad.

Total, de empleados: **2 personas**

4. Sabe que es estrategia de ventas si es así las aplica

Si

El administrador comenta que, si conoce de estrategias de ventas, lo que realizaba es afiches de publicidad en la página de Facebook, dando a conocer el servicio que ofrecía, pero como se manifestaba en la pregunta 1 por distintas razones hubo cambio de ubicación y las ventas se ha visto reducida en los últimos meses. Por lo cual ellos estarían interesados en aprender y aplicar estrategias de ventas para incrementar los ingresos económicos

5. El local comercial cuenta con logo de identificación

Si

Señala que maneja un logo el mismo que a través de las publicaciones se está dando a conocer. Lo cual si cuenta con un logo permitiéndolo ser identificado en el mercado laboral

6. Maneja control de registro de la producción diaria

No, el local no cuenta con registro.

El déficit de no tener un registro limita que una empresa o negocio carezca de información precisa de cuanto está produciendo. El local comercial “Asados Bacu” al aplicar registro de producción conoce su número de ventas más precisa y ya no de manera empírica

7. Maneja registro de las ventas diarias

No, registra las ventas diarias.

El no manejar cuanto ingresa o egresa en la caja dificulta analizar las ventas que se genera al día en el local comercial.

8. Existe un organigrama para delimitación de actividades

No, debido que el personal es polifuncional pero manifiesta que sería muy útil realizar un organigrama de actividades y la responsabilidad que tiene cada empleado.

9. El local comercial cuenta con página web o redes sociales

Si, cuenta con Facebook, y regularmente se realiza publicidad.

10. Tiene definido planes o promociones de los servicios ofrecidos.

Lo que regularmente realiza el administrador de la cuenta de la página “Asados Bacu” es realizar afiche mas no promociones

11. Recibe formas de pago electrónicos en el restaurante

Si, contamos con la aplicación del Banco Pichincha, Cooperativa Jardín Azuayo entre otras actividades

12. Tiene definido los objetivos de la empresa

No, trabajamos de manera pasiva pero manifiesta que sería de gran ayuda tener una filosofía organizacional en donde se registre misión, visión, objetivos del local comercial “Asados Bacu”

13. Los empleados son capacitados en tema de atención al cliente

No.

7. Discusión

7.1 Diagnóstico situacional actual del local comercial “Asados Bacu”

Permite evaluar características, elementos que se vincula con la actividad comercial, también el diagnostico nos da acceso a identificar, reconocer a los competidores que se dedican a la venta de comida similar a la que ofrece el local comercial en estudio.

7.1.2 *Analisis Interno*

En el desarrollo del plan de comercialización el identificar las fortalezas y debilidades de “Asados Bacu”. Incluye recursos internos, competencias claves, capacidades, y análisis financiero. Esta información se realiza en base con resultados obtenidos en la entrevista que se realizó al propietario del local comercial “Asados Bacu”

7.1.3 *Descripción de la empresa*

El local comercial “Asados Bacu” ha empezado de manera informal por las calles de la ciudad de Macas en el año 1997, por ordenamiento municipal limito las funciones

laborales de la actividad por tal razón ceso las funciones. El local comercial ha vuelto a empezar sus activades en el año 2020 luego de la pandemia y de manera formal en tener un lugar amplio y cómodo para los comensales, hoy en la actualidad se encuentra formado por 2 personas de la familia siendo uno el administrador y la segunda persona el operario.

7.1.4 Filosofía empresarial

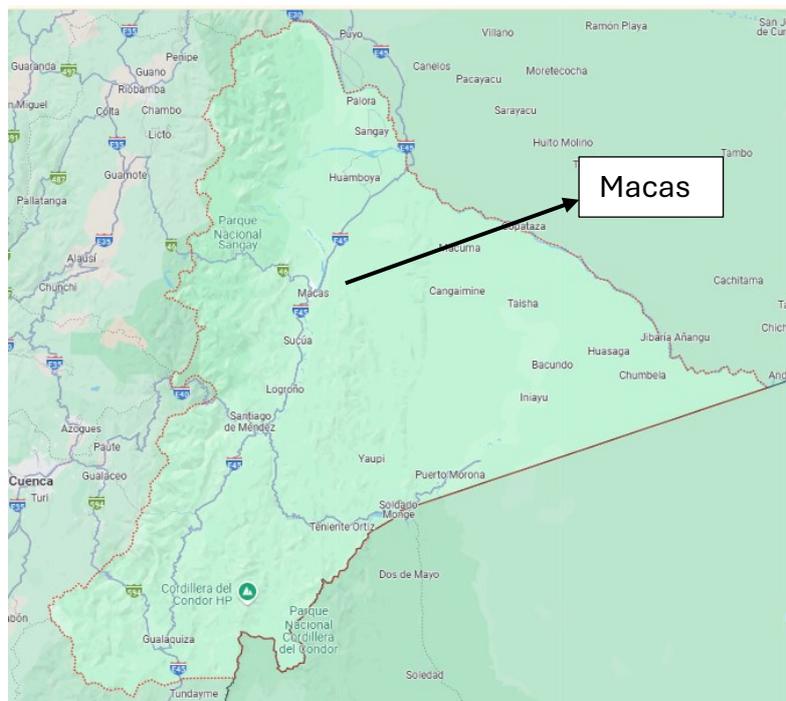
El local comercial no cuenta en la actualidad con misión, visión ni objetivos, de cierta manera ha sido una limitante en el crecimiento filosófico empresarial

7.2 Localización

7.2.1 Macro localización

El local comercial se encuentra en el país, Ecuador específicamente en la provincia de Morona Santiago, ciudad de Macas, en el cantón Morona

Gráfico 16 Macro localización

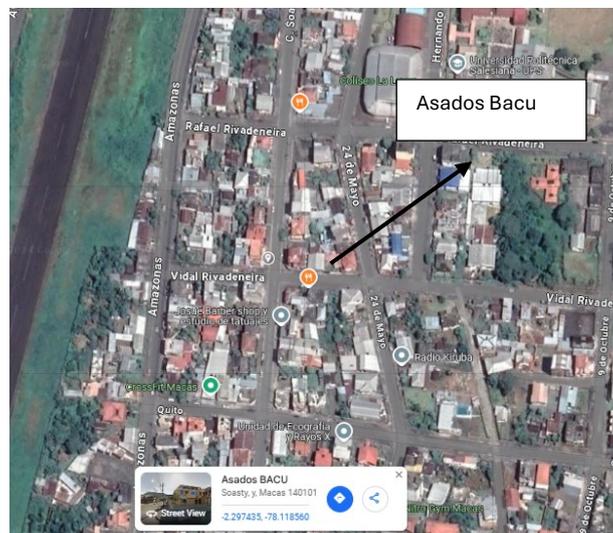


Nota: Figura recuperada de Google Maps. <https://acortar.link/NbhPJT>

7.2.3 *Micro localización*

El local comercial “Asados Bacu” se encuentra ubicado en la ciudad Macas, en el sector en el barrio la loma en las calles Soasty y Vidal Rivadeneira.

Gráfico 17 Micro localización



Nota: figura recuperada de Google maps <https://acortar.link/VWZB7r>

7.3 Estrategias de Marketing (Las 4 Ps)

7.3.1 *Producto*

El local comercial “Asados Bacu” se ha identificado por ofrecer comida en especial asados hechos al carbón entre el menú que ofrece el local es asados de: pollo, carne, choclos asados y se diferencia en ofrecer costillas de chanco hecho pincho. Cada uno de los asados acompañadas de sus salsas y sus respectivas guarniciones en donde el cliente elige a su gusto entre las cuales el local ofrece yuca, papas salteadas, arroz con menestras o a la vez combinaciones que el cliente solicite. Es importante recalcar que el local comercial además dispone de stands en donde ofrece al cliente miel, chocolates de emprendedores de la zona

Detalla el menú o los productos destacados, enfatizando las características únicas (como opciones de parrilladas exclusivas o recetas tradicionales).

Tabla 17 Menú

Menú del local comercial
Asados de pollo
Carne
Costillas de cerdo
Choclos asados
Bebidas
Aguas aromáticas
Bebidas frías

Nota: lista obtenida de la información de “Asados Bacu”

7.3.2 Precio

De acuerdo a la información obtenida en la encuesta a la población, el precio por el producto varía entre los \$2,00 a \$4,00 siendo el valor promedio a pagar por un plato de pincho con todas las características mencionada el precio de 2,50\$. Es un precio accesible en donde el administrador ofrece un producto de calidad a un precio accesible al consumidor.

7.3.3 Plaza

Existe un lugar amplio, propio para acoger amigos, compañeros y familias, el lugar cuenta con espacio para estacionar sus vehículos y degustar un momento de los platos a la parrillada. Importante mencionar que por distintas razones el cliente no puede acceder al lugar también existe la facilidad de llegar hacia sus hogares bajo pedido solicitado. De tal manera que también amplia el servicio de Delivery facilitando una manera más de satisfacer el deseo de consumo del cliente.

7.3.4 Promoción y publicidad

Bajo el criterio de la entrevista al administrador del local comercial “Asados Bacu” manifiesta que, si cuenta con una página en Facebook, en donde regularmente realiza publicaciones.

En la encuesta realizada la ciudadanía estaría interesada en ser partícipes de promociones que el local comercial realice. Los encuestados les sería más fácil de enterarse de promociones o anuncios del local comercial por la página de Facebook.

Debido que existe aún falta de conocimiento en redes sociales del local comercial de “Asados Bacu” ya que de acuerdo a las encuestas realizadas aun el 42% de la población no conoce la existencia del local comercial por tanto se planificará una promoción en el que se le invite al público a dar me gusta a la página, a etiquetar a un amigo en Facebook, quienes cumpla con los requisitos mediante sorteo se premiará con una orden de consumo de 5\$ en nuestro local. Esta estrategia se realizaría cada trimestre del año.

Una de las estrategias de ventas que se realizaría para incrementar ingresos y dar a identificar el local de comida a la población será: que se publique en las fechas que haya partidos de la selección ecuatoriana haya dos indicaciones, 1 seguir a la página de “Asados Bacu” y comentar con el marcador del partido y quienes acierte serán acreedor de una orden de consumo en “Asados Bacu”.

Se tendrá una estrategia de venta especial en donde se podrá realizar reservaciones para celebración de cumpleaños, y el local comercial seria obsequiando un detalle al cumpleañosero del día. Promoción valida por tiempo limitado.

7.4 Análisis Externo

7.5 Análisis PESTEL

Para determinar, analizar el entorno externo del negocio se ha realizado el análisis PESTEL, el mismo que está abarcando los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que podrían afectar las operaciones de “*Asados Bacu*” en Macas.

7.5.1 Factores Políticos:

Establecida ordenanzas por el ente competente de la municipal del cantón Morona; se establece parámetros, permisos a cumplir para ejercer la actividad económica para lo cual se realiza el siguiente proceso; tener el pago del predio donde se realizara la actividad comercial, certificado de no adeudar al municipio, pago de patente de funcionamiento el mismo que está vinculado con la actividad registrada en el servicio de rentas Internas SRI de acuerdo al monto de ventas anuales, certificado del uso del suelo, certificado de funcionamiento avalado por el Cuerpo de Bomberos, previo al registro único de contribuyente, copia de establecimiento avalado por el Servicio de Rentas Internas. Una vez adjuntado los documentos se procede a realizar el oficio hacia la autoridad en la gobernación y previo a sus análisis se procede a dar otorgar el permiso anual de funcionamiento.

7.5.2 Factores económicos:

Tasa de crecimiento y estabilidad económica en Macas donde se encuentra el local comercial.

En base a la encuesta en cuanto si la población se encuentra laborando en la actualidad nos reporta el 39% no cuenta con una entrada fija de ingresos, siendo esta una limitante durante la adquisición del producto. Es importante recalcar que hoy en la actualidad

existe factores externos como es la crisis energética las personas se ven en la obligación restringir sus salidas a locales comerciales.

7.5.3 Factores sociales

Establecida la encuesta en la población, el perfil demográfico permitió conocer la edad, ingresos, gustos en cuando a los productos ofrecidos por el local comercial.

La manera de diferenciarse de la competencia es trabajar con la tecnología el crear contenido mediante publicaciones en las redes sociales para dar a conocer los productos realizados en nuestra actividad comercial.

La alimentación es fundamental para la realización de actividades cotidianas en ahí en donde ofrecer platos elaborados cuidadosamente con higiene garantiza que el cliente pueda recomendar la visita a terceras personas.

7.5.4 Factores tecnológicos

El uso de la tecnología es primordial para la optimización de tiempo, en el local de comida, en la actualidad no registra la producción, ventas que realiza diariamente de tal manera no se conocer a perfección la venta que se realiza, ha trabajado de manera empírica.

La visita y consumo de comensales en el local comercial, con apoyo de registros de visita se logra tener una base datos de los clientes y de esta manera fidelizar y de tal manera incrementar el número de visitas y consumo.

La importancia del uso de redes sociales es de gran utilidad para tener mayor alcance de los comensales de la misma manera facilitar el acceso al consumo.

7.5.5 Factores ambientales

El cuidado por el medio ambiente es responsabilidad de todos. El local comercial “Asados Bacu” procura utilizar en menor proporción material plásticos que sean de fácil desecho.

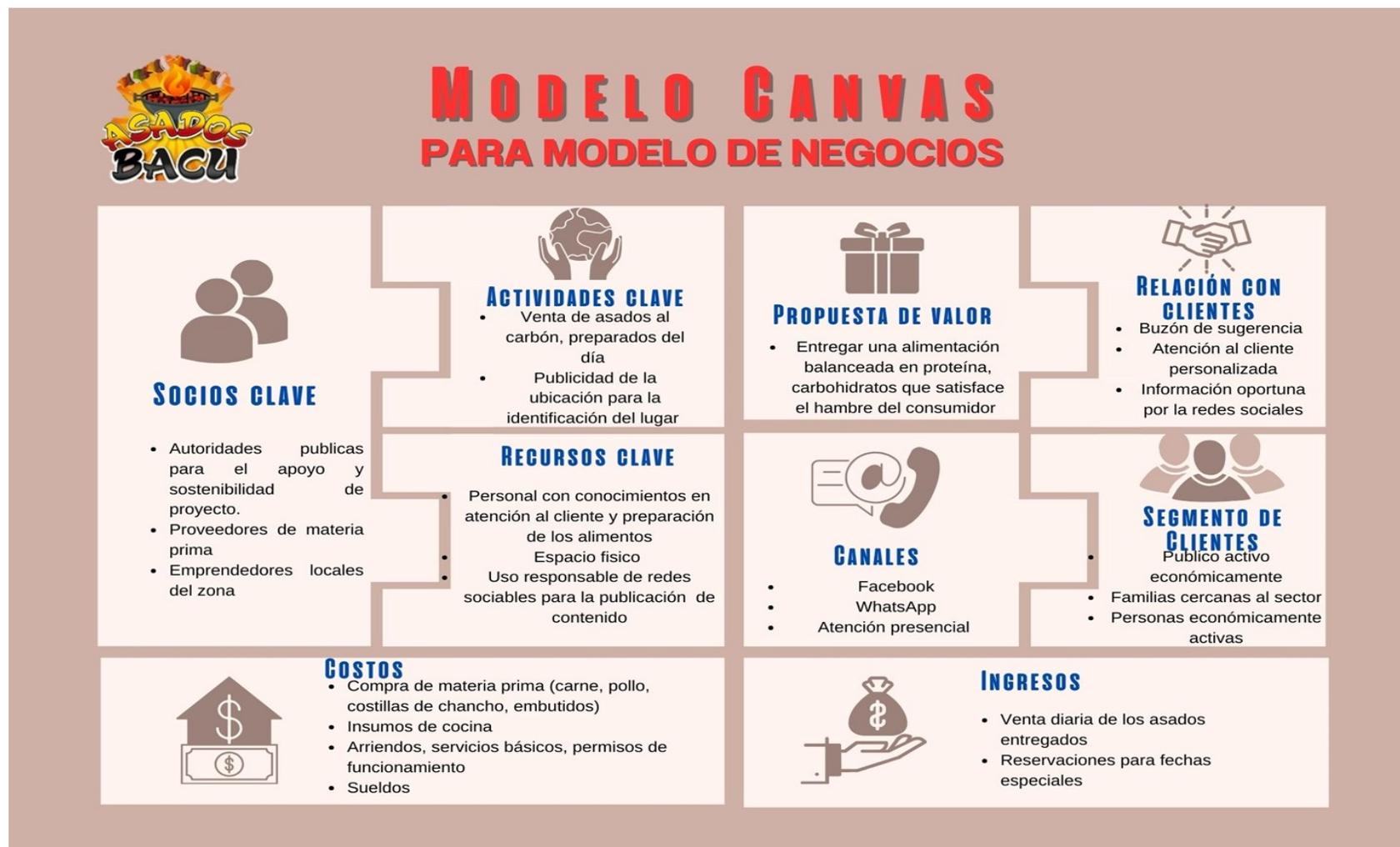
Cambio en la conciencia ambiental y responsabilidad social corporativa en la comunidad: el local puede adaptarse en los cambios en la conciencia ambiental y la responsabilidad social corporativa de tal manera promover prácticas comerciales éticas.

7.5.6 Factores legales

El acompañamiento de personas en las actividades laborales, ellos están en pleno derecho de ser gozar los derechos del trabajador, cumpliendo de tal manera normativas laborables.

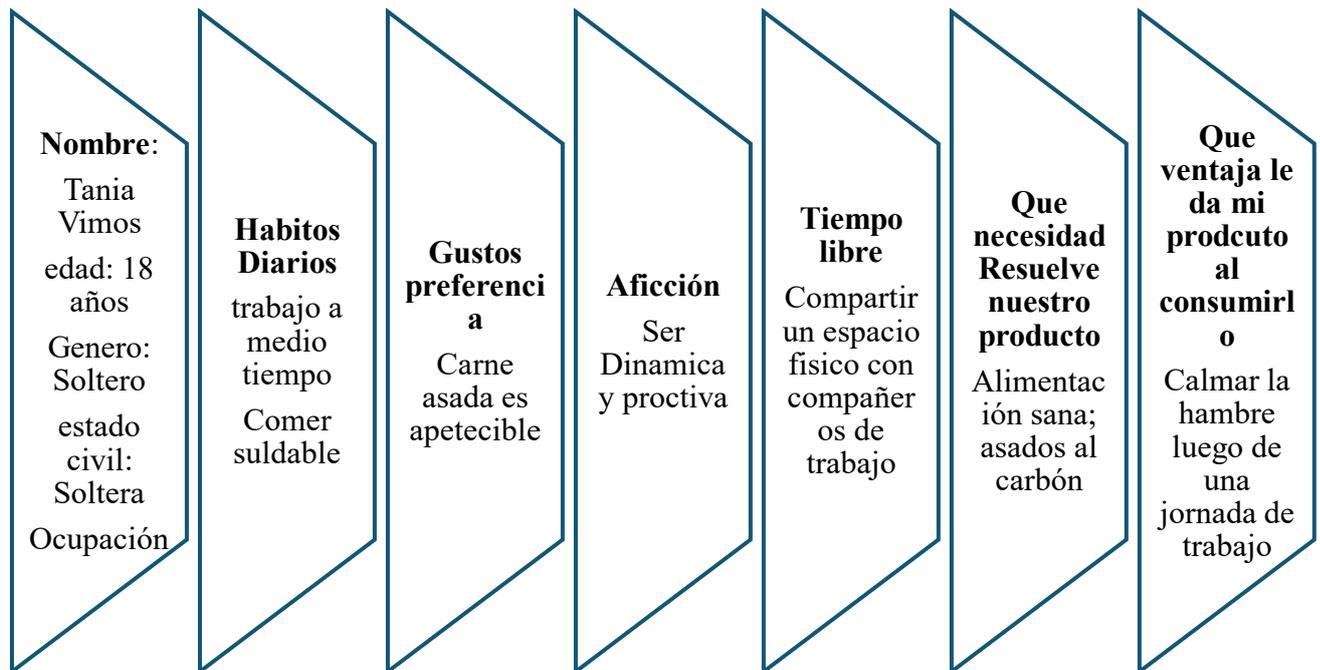
Señaléticas informativas deben ser exhibidas y cumplirse con vigor y responsabilidad con el fin de garantizar un lugar propio y seguro al personal de trabajo como a los comensales durante su llegada al local comercial.

Figura. 1 Modelo Canva para el local “Asados Bacu”



Nota: Modelo Canva elaborado mediante programa canvas

Figura. 2 Buyer personal para el local comercial "Asados Bacu"



Nota: Información obtenida mediante encuesta aplicada

7.6 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado permite conocer a que publico dirijo mi producto por tanto y de tal manera evitar que se realice publicidad en lugares o espacios que no tendrá audiencia. El local de "Asados Bacu" ofrece comida asados que permite compartir un momento en familia en un espacio físico. Se obtiene datos similares que se compara en la encuesta realizada y estudio la segmentación que debería realizar es principalmente a jóvenes, posiblemente debido al acceso digital o la naturaleza de la investigación. Esto podría influir en las tendencias de respuesta hacia perspectivas de estos grupos etarios. La menor representación de adultos mayores podría estar relacionada con factores como acceso a la tecnología o disponibilidad para responder encuestas.

7.6.1 Demografía

Desarrolla características objetivas y cuantificables en cuanto a población, edad, genero, ingresos. Para el proyecto en desarrollo “Asados Bacu, esta información precisa busca personalizar el producto a ofrecer.

Edad: el grupo de mayor demanda presenta es 18 a 35 años, se podría acotar que son personas que por diferentes actividades cotidianas prefieren consumir unas deliciosas carnes asadas

Género: el producto a servirse no tiene restricción por tanto se tiene la acogida tanto para hombre como mujeres.

Ingresos. Desde la clase social media, el producto se encuentra a un precio accesible

7.6.2 Geográfica

Para este apartado el local de “Asado Bacu” se encuentra en el centro de la ciudad por donde transita empleados que salen de las oficinas y hay posibilidad de consumir

7.6.3 Psicográfica

La segmentación psicográfica se basa en las características psicológicas, valores, actitudes, intereses y estilos de vida de los consumidores, este enfoque permite una conexión más significativa con los consumidores al crear productos que se basen en sus intereses y preferencias de estilo de vida.

- Estilo de vida: dirigirse a personas que de pronto por la falta de tiempo en casa requieran consumir ya la comida preparada
- Conciencia alimentaria: Atraer a aquellas personas que buscan alternativas más saludables, al vender comida con menos cantidad de grasa, asados al carbón

7.7 Análisis de la competencia

Se realiza un cuadro comparativo de negocios que realizan la venta de comida similares en el mercado con una ponderación de va del 1 al 10, donde valores menores que 5 son una desventaja y una calificación mayor a 5 son una ventaja, esto determinara la posición que se encuentra cada negocio comercial

Competencias que se analizaran

- Tradiciones Macabeitas
- Asados ubicados en las calles Juan de la Cruz
- Alitas Wing

Análisis de las competencias

Tabla 18 Matriz comparativo

Variable	“Asados Bacu”	Tradiciones Macabeita	Asados de las calles Juan de la Cruz	Alitas Wings
Alimentos a ofrecer	Carne asada Pollo asado Costillas de cerdo Choclos Bebidas frías (Jamaica, agua pura, refrescos)	Carne Asada Pollo asado Ayampacos Bebidas calientes (Guayusa, Té)	Pollo asado Carne asada Salchipapas Papi pollo Arroz relleno	Alitas BBC Hamburguesas Papi pollo Platos a la carta
Ponderación	5	7	8	9
Precio	Precios más bajo que en comparación a la competencia	Algunos platos el precio es mayor que la competencia	Precios menores que la competencia	Precios mayores a la competencia
Ponderación	5	4	6	9
Plaza	Ubicado en la zona norte de ciudad en las calles soasty y Vidal Rivadeneira	Ubicados en las calles 24 de mayo y Vidal Rivadeneira	Ubicados en el sur de la ciudad en las calles Juan de la cruz entre amazonas y 24 de mayo, lugar de afluencia por la cercanía a tiendas comerciales y entidades bancarias, su horario de atención es desde las 14:00pm	sector la loma en las calles Soasty entre Rafael Rivadeneira y Vidal R
Ponderación	6	5	5	6
Promoción	Hay un letrero de Identificación y cuenta con página en Facebook	Posee letrero de identificación	No cuenta con letrero ni página de Facebook	Cuenta con identificación y pagina en Facebook
Ponderación	5	4	3	6
Ventajas competitivas	Punto de venta de productos de emprendedores de la zona	Cuenta con local propio y no arrendado para la actividad comercial	Local propio, más de 2 empleados, ubicado cerca de tiendas comerciales	Reapertura luego de dos años en un nuevo local a comercializar
Ponderación	5	8	9	6

Nota: Elaborado por el autor

7.8 Análisis de La matriz de Ansoff

El mapa de posicionamiento es una herramienta valiosa para empresas y organizaciones, ya que les permite comprender cómo los consumidores perciben sus productos o marcas en relación con la competencia. Al entender esta percepción, las empresas pueden identificar nuevas oportunidades y mejorar continuamente su negocio. Además, al analizar cómo opera la competencia en el mercado, se puede obtener una visión más clara de cómo destacar y ofrecer propuestas de valor únicas a los clientes.

De acuerdo a la observación y análisis y ponderación de las variables se establecen estrategias que permitan destacar de la competencia al local comercial “Asados Bacu”

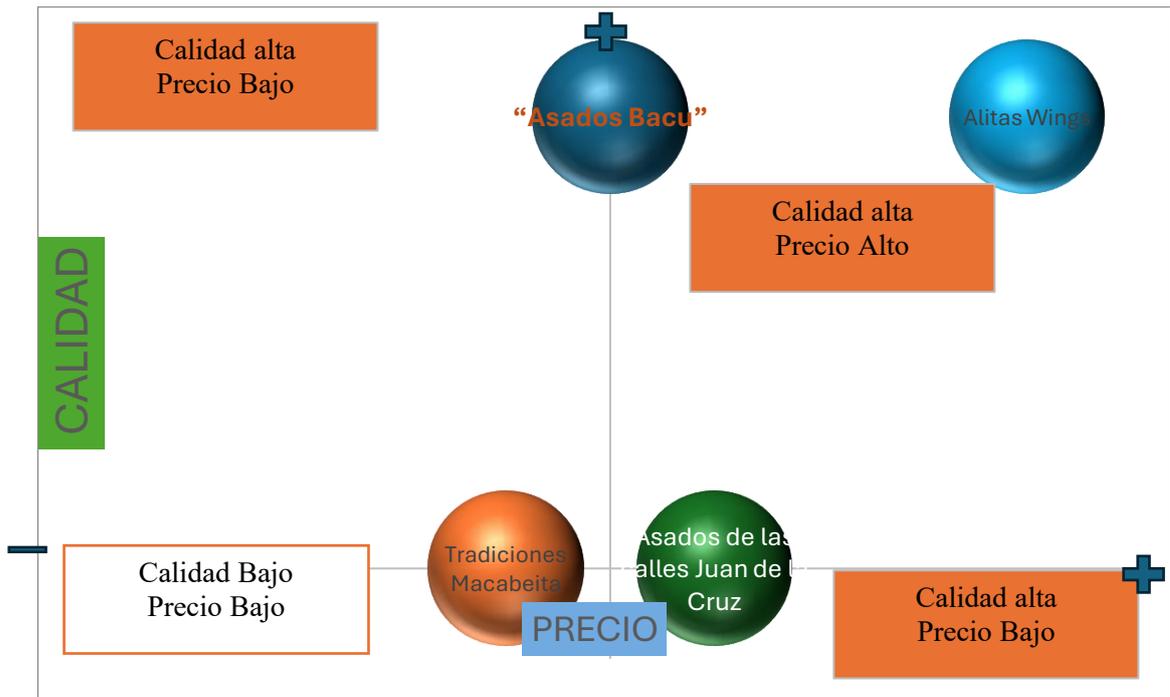
En cuanto a las variables determinadas en la tabla 15 se define lo siguiente:

Tabla 19 Calidad Vs Precio

Variabes	Calidad	Precio
“Asados Bacu”	5	5
Tradiciones Macabeita	7	4
Asados de las calles Juan de la Cruz	8	6
Alitas Wings	9	9

Nota. Información recopilada de la comparativa

Figura 1 Mapa de posicionamiento: Calidad vs Precio



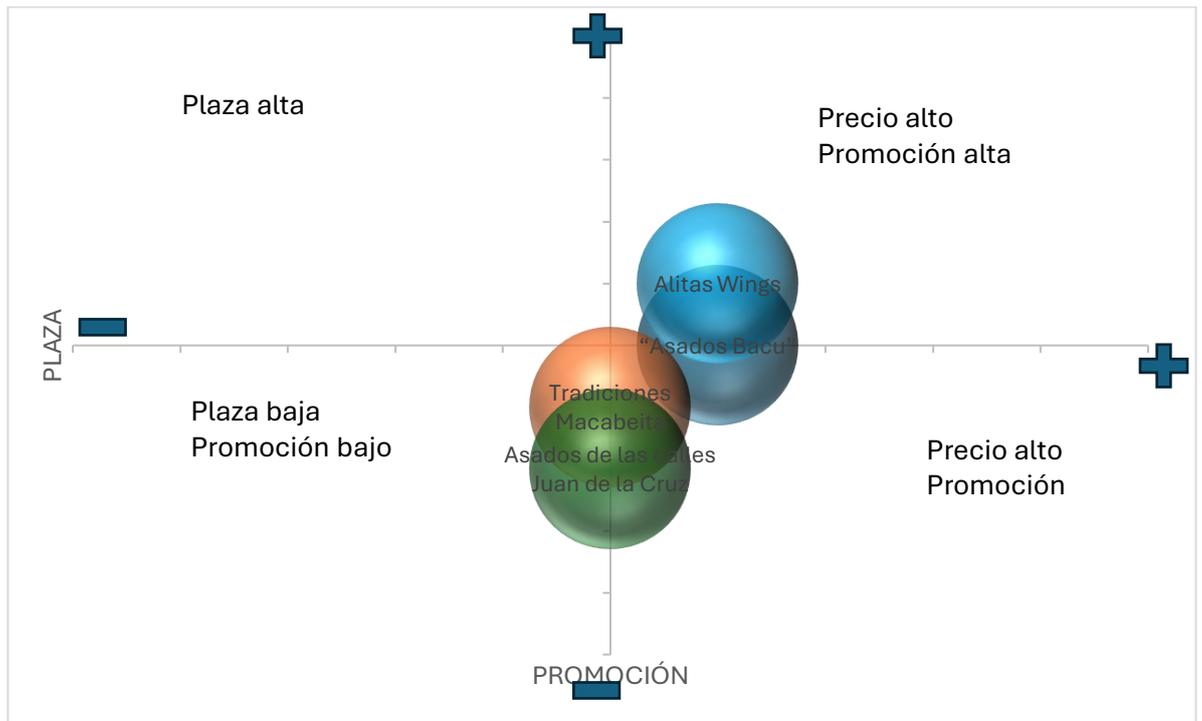
Nota: Información recopilada de la comparativa

Tabla 20 Plaza vs Promoción

Variable	Plaza	Promoción
"Asados Bacu"	6	5
Tradiciones Macabeita	5	4
Asados de las calles Juan de la Cruz	5	3
Alitas Wings	6	6

Nota: Información recopilada de la comparativa

Figura 2 Matriz de posicionamiento Precio Vs Plaza



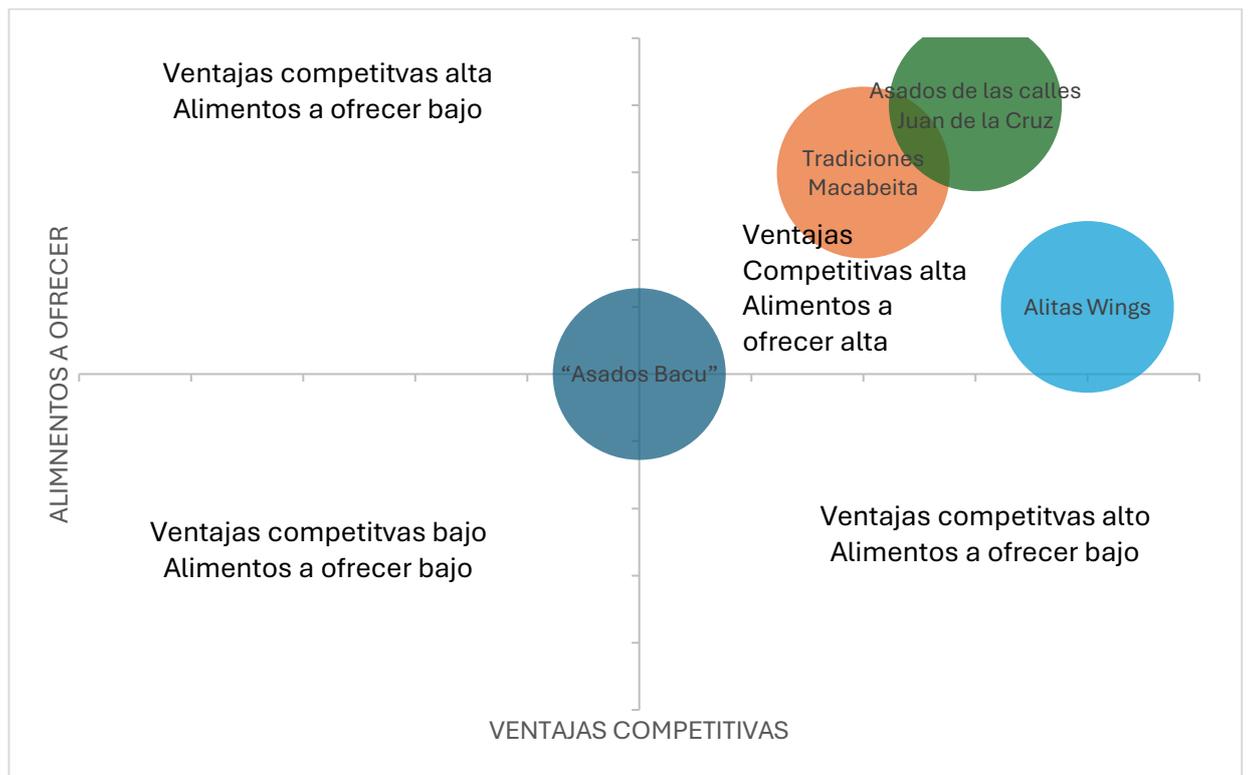
Nota: Información recopilada de la comparativa

Tabla 21 Alimentos a Ofrecer Vs Ventajas competitivas

Variable	Alimentos a ofrecer	Ventajas competitivas
"Asados Bacu"	5	5
Tradiciones Macabeita	7	8
Asados de las calles Juan de la Cruz	8	9
Alitas Wings	9	6

Nota: Información recopilada de la comparativa

Figura 3 Matriz de posicionamiento Alimentos a ofrecer Vs Ventajas competitivas



Nota: Información recopilada de la matriz de Ansoff

Tabla 22 Interpretaciones de las figuras 1,2 y 3

Variables	Interpretaciones
Alimentos a ofrecer-precio	“Asados Bacu”, tiene que presentar mas variedad en su menú, debido que en la competencia existe más variedad y se debe considerar los precios a ofrecer siendo competitivos, de tal manera permita cumplir las necesidades del consumidor.
Plaza- promoción	Existe ventaja para el local ubicado en las calles Juan de la Cruz entre Amazonas y 24 de Mayo, razón que existe afluencia de personas por entidades bancarias a su alrededor y tiendas de víveres que se encuentran en la zona. A diferencia de los locales en competencia ya que no existe afluencia
Ventaja competitiva-alimentos a ofrecer	“Asados Bacu” presenta desventaja en relación con la competencia de la calle Juan de la Cruz y Amazonas dispone de un lugar de mayor afluencia y tránsito de personas y el horario de atención desde las 14:00pm

Nota: Análisis de la competencia permite identificar estrategias de marketing

7.9 Estrategias de comercialización B2C

En el caso en el desarrollo la venta que se realiza es de manera directa puesto que se atiende en contacto directo con el consumidor. Es importante brindar la mejor satisfacción del cliente después de degustar la sazón en un ambiente relajado y seguro.

Estrategias según la matriz de Ansoff

Tabla 23 Estrategias según la matriz de Ansoff

Estrategia	Táctica	Que hacer	Como realizar	Cuando lo voy a realizar	Tiempo	Financiamiento	Responsable
Penetración en el mercado	Establecer filosofía empresarial	Propuesta de una filosofía empresarial con su respectiva misión, visión, objetivos y valores.	Elaborando propuesta de una nueva misión, visión y objetivos que estén acorde con las características del negocio	01 de noviembre del 2024	3 días 03 de noviembre del 2024	\$ 20	Damaris Barba Responsable del proyecto
Penetración en el mercado	Incrementar la utilización de plataformas digitales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca del local comercial la memoria de sus clientes actuales y potenciales. Diseño de pieza publicitarias	Promover la visibilidad del negocio utilizando herramientas digitales como en la red social: Facebook	Crear perfiles en redes sociales como Facebook Entregar afiches publicitarios	8 de noviembre del 2024	10 de noviembre del 2024	\$20	Damaris Barba Responsable del proyecto
		Crear piezas publicitarias creativas y estratégicas	Utilizando herramientas de diseño gráfico como Canva, Weepik y otros que lo implementan, en la cual se definirá el objetivo principal de la publicidad.	01 de noviembre del 2024	12 de noviembre del 2024	250\$	Damaris Barba Responsable del proyecto

Nota: Elaboración de la autora

7.10 Descripción de actividades

A continuación, se detallan las actividades planificadas para el cumplimiento de las estrategias

Tabla 24 Tácticas estrategias

Local comercial “Asados Bacu”		
Producto y mercado al que va dirigido	Penetración en el mercado	
Nombre de la táctica	Táctica 1 Elaborar filosofía empresarial	
Descripción de la táctica	Esta táctica permitirá concientizar a los empleados con la misión, visión y propuesta de valor hacia el trato especial hacia los clientes	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General Elaborar filosofía empresarial	Específico Describir la misión y visión del local comercial Detallar principios y valores
¿Como mediremos el éxito de la implementación?	Analizando la calidad y buena expresión que tenga el texto de la misión, visión y objetivos.	
Costos en los que va incurrir	El costo para crear la propuesta de la filosofía empresarial se requiere de tiempo y creatividad.	
Observaciones	Establecer objetivos alcanzables para el crecimiento del negocio.	

Nota: Descripción de actividades de acuerdo a la matriz de Ansoff

Tabla 25 Estrategia, táctica 2

Local comercial “Asados Bacu”		
Producto y mercado al que va dirigido	Penetración en el mercado	
Nombre de la táctica	Táctica 2 Incrementar la utilización de plataformas digitales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca del local comercial la memoria de sus clientes actuales y potenciales.	
Descripción de la táctica	Promover la visibilidad del negocio utilizando herramientas digitales como las redes sociales Facebook	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General Promocionar mediante publicaciones el contenido del menú	Específico Publicar la ubicación del local comercial Realizar publicaciones del contenido del menú

¿Como mediremos el éxito de la implementación?	Crecimiento de seguidores Por la cantidad de interacciones que tengan las personas por estos medios.
Costos en los que va incurrir	No representa costo alguno, en el caso de tener mayor visibilidad, alcance representa un costo de 10\$
Observaciones	Se debe tomar en cuenta que las redes sociales creadas solo se debe subir contenido referido al negocio, nada de contenido familiar ni personal.
Nota: Descripción de actividades de acuerdo a la matriz de Ansoff	

Tabla 26 Estrategia, táctica 3

Local comercial “Asados Bacu”		
Producto y mercado al que va dirigido	Penetración en el mercado	
Nombre de la táctica	Táctica 3	
Descripción de la táctica	Diseño de pieza publicitarias Crear piezas publicitarias creativas y estratégicas	
Enumere las actividades para implementar la táctica	General	Especifico
	Crear piezas publicitarias creativas y estratégicas	Elegir piezas que sean de utilidad para el trabajador cliente
¿Como mediremos el éxito de la implementación?	Mayores números de personas que se familiarice con el nombre de “Asados Bacu”	
Costos en los que va incurrir	Números de piezas a elaborar	
Observaciones	Cotizar promociones para alcanzar más recursos a promocionar	
Nota: Descripción de actividades de acuerdo a la matriz de Ansoff		

7.11 Análisis FODA

Este análisis proporciona una visión más profunda de los aspectos internos y externos que el local comercial asados “Bacu” debe considerar para mejorar y conocer el estado de situación actual, considerando estos aspectos se puede guiar para tomar decisiones estratégicas en beneficio de la empres

Tabla 27 Análisis FODA

	FORTALEZA (F)	DEBILIDADES (D)
LOCAL COMERCIAL “ASADOS BACU”	<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria en el mercado • No mantiene deuda con terceros • Buena relación con proveedores • Dispone de sistema de facturación <ul style="list-style-type: none"> • Atención a domicilio • Formas de pago con aplicativo 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con local propio • No dispone de variedad en el menú • No cuenta con filosofía empresarial • No lleva registro de inventario de compra de insumo y producto terminado • No conocen el local comercial con el nombre “Asados Bacu” <ul style="list-style-type: none"> • No dispone de cuñas publicitarias • Falta de capacitación atención al cliente
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> • La puntualidad en realizar pagos genera confianza en los proveedores para trabajar a crédito en la materia prima • Accesibilidad a capacitaciones por programas de instituciones gubernamentales • Influencia de las redes sociales y la tecnología en la forma en que los consumidores interactúan y compran productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias mediates herramientas digitales <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los platos mediante publicaciones, en las redes sociales (Facebook) • Realizar entrega de afiches a la población de la ciudad de Macas 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la publicación de publicaciones en la página red social (Facebook) <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido publicitario • Realizar hojas de registro de producción y venta • Promocionar el nombre del local comercial “Asados Bacu”
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> • Políticas públicas pueden afectar el consumo en la población • La presencia de competidores en el sector minorista y la dinámica de precios pueden 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a la situación actual en el mercado, específicamente en dar a conocer a los clientes que la preparación de los alimentos es fresca y los precios se accesibles al consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar variedad en el menú • Capacitar a los empleados en atención al cliente • Facilitar el uso de pago mediante QR, de las cooperativas y bancos de la ciudad de Macas

<p>afectar la demanda del local y su rentabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El índice de seguridad afecta la salida de la gente hacia lugares aglomerados • La crisis energética a nivel nacional delimita el consumo de los consumidores • Seguridad y salud ocupacional en el entorno de trabajo <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de costo de insumos y materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptarse a las tendencias del cuidado del medio ambiente aplicando la responsabilidad social en la tienda universitaria. 	
---	---	--

Nota: Propia del autor

7.12 Definición de Estrategias

Estrategias FO Explorar

- Estrategias mediante las herramientas digitales
- Promocionar el menú mediante la página de Facebook

Estrategias DO Buscar

- Desarrollar filosofía empresarial y concientizar la responsabilidad en cada uno de los trabajadores de la empresa
- Crear contenido promocional llamativa con el objetivo de fomentar la participación de los clientes y aumentar el volumen de ventas
- Elaborar registro de producción y venta

Estrategias FA Confrontar

- Ampliar la variedad en el menú. De esta manera, se busca aumentar la conciencia sobre su disponibilidad y fomentar su consumo entre los consumidores.
- Adaptarse a las tendencias del cuidado del medio ambiente aplicando la responsabilidad social en el local comercial

Estrategias DA Evitar

- Requerir y actualizar permisos de funcionamiento anual cumpliendo con las normativas establecida por el ente regulador, garantizando de esta manera que el servicio que se ofrece es de calidad
- Evitar el cierre de actividades de venta sin previo anuncio en las redes sociales, planificar horarios de atención accesibles al consumidor

**PROPUESTA DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL LOCAL COMERCIAL
“ASADOS BACU” EN LA CIUDAD DE MACAS, PROVINCIA DE MORONA
SANTIAGO.**

Objetivo General: Elaborar un plan comercial para el local comercial “Asados Bacu” en la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago.

Macro estrategia

- Describir filosofía empresarial e incrementar en un 20% las ventas anuales a través de campañas de marketing digital y promociones en fechas festivas.

Micro estrategia

Estrategia 1: Propuesta de filosofía empresarial, la estructura funcional mediante tácticas digitales, con el objetivo establecer funciones y responsabilidades en el trabajador y a la vez en la mente de sus clientes

Estrategia 2: Proponer la implementación de las herramientas digitales (Facebook) con el propósito de posicionar la marca en la mente de los consumidores y potenciales clientes, generando así un estímulo y motivación para fomentar la fidelidad hacia la marca y lograr que los clientes visiten a menudo el local comercial.

Estrategia 3: Se propone la elaboración de piezas publicitarias atractivas que describa la dirección y características de los productos ofrecidos por el local comercial “Asados Bacu”

Desarrollo de la micro estrategia 1

Proponer una filosofía empresarial con características y antecedentes que tenga el local comercial “Asados Bacu”.

Tabla 28 Desarrollo de la micro estrategia 1

Estrategia para aplicar	Táctica	Que voy hacer	¿Como voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Porque tiempo lo voy a realizar?	Financiamiento	Responsable
Penetración de mercado	Elaborar propuesta de la filosofía empresaria	Crear filosofía empresarial de la Tienda Universitaria.	Para crear la filosofía empresarial se tomará en cuenta los antecedentes de la tienda, se propondrá una misión, visión, objetivos y valores	05 de noviembre del 2024	3 días 08 de noviembre del 2024	\$30	Damaris Barba Responsable del proyecto

Nota: Descripción de micro estrategia a elaborar.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Luego de la entrevista aplicada se levanta la siguiente información

Antecedente

El nombre comercial de “Asado Bacu” fue nombrado en el año 2023, el local formado por la familia Barba Cují, es por esa la razón que viene de las iniciales “Bacu” es importante recalcar que la presencia del negocio es ya por más de 25 años, anteriormente laboraba de manera informal por las calles de la ciudad de Macas. Presente las festividades, programas propios de la zona y cada vez tuvo mayor acogida por la sazón y el amor que se ofrecía en cada plato.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL

Propuesta de Misión

“El local comercial tiene la finalidad de ser competitivos en el mercado, atendiendo a la ciudadanía de Macas, turistas locales y nacionales, permitiendo compartir un momento ameno disfrutando de la sazón en cada plato servido”

Propuesta de Visión:

“Continuar con el trabajo familiar mejorando la sazón que viene por más de 25 años, aspiramos a expandir nuestra marca, llevando la tradición de los asados a nuevos paladares y creando recuerdos inolvidables para nuestros clientes a través de cada plato a ser degustado”

Propuesta de los objetivos

- Trabajo en equipo: Fomentar un ambiente de espíritu colaborativo y respeto, donde cada persona del equipo contribuya al éxito común y al bienestar de todos.

- **Calidad:** Ofrecer el mejor de los platos a degustar con la más alta calidad, seleccionando cuidadosamente nuestra materia prima utilizando técnicas tradicionales y modernas para garantizar el mejor sabor nuestro paladar.
- **Servicio al Cliente:** Brindar un servicio excepcional, atento y personalizado, asegurando que cada cliente se sienta valorado y pueda garantizar el servicio a terceras personas.
- **Innovación:** Innovar y mejorar nuestro servicio, adaptándonos a las preferencias de nuestros clientes, con la finalidad de estar a la altura

Propuestas de nuevos valores

- Sostenibilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Excelencia

Desarrollo de la estrategia 2

Se propone aprovechar las plataformas digitales para potenciar la visibilidad de la marca entre los consumidores y potenciales clientes, al mismo tiempo fomentar la participación activa de los clientes el consumo en el local comercial. En comparación al trabajo realizado por (Angueta Ramírez, 2018) demuestra que la gente en el caso ecuatoriano, Facebook es la red social que más usada. Según los resultados de la Encuesta Condiciones de Vida ECV - Sexta Ronda 2015 desarrollada por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, del total de la población de 12 años y más que posee una cuenta en alguna red social, el 97,9%66 tiene una cuenta en esta red social

Portada de Facebook del local comercial “Asados Bacu”

Gráfico 18 Portada Asados BACU, FACEBOOK



Nota: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100066598518721>

Tabla 29 Estrategia 2. Penetración de mercado

Estrategia para aplicar	Táctica	Que voy hacer	¿Como voy a realizarlo?	¿Cuándo voy a realizarlo?	¿Porque tiempo lo voy a realizar?	Financiamiento	Responsable
Penetración de mercado	Incrementar la utilización de plataformas digitales con el fin de fortalecer el reconocimiento de la marca del local comercial la memoria de sus clientes	Promover la visibilidad del negocio utilizando herramientas digitales como en la red social: Facebook	Realizar publicaciones de menú, servicio que ofrece el local comercial para obtención de mayor reconocimiento del local comercial	10 de noviembre de 2024	5 días 15 de noviembre de 2024	\$30	Damaris Barba Responsable del proyecto

Nota: Autora del proyecto

DESARROLLO DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

La utilización responsable de las redes sociales (Facebook) permite interactuar con el público, mediante flyers, anuncios se da a conocer, ubicación del local, anuncios, novedades de productos o servicios que ofrezcan, las plataformas digitales permitirán construir una comunidad en torno a la marca del local ya que, al compartir contenido interesante y relevante, los seguidores pueden sentirse más conectados

FACEBOOK

Facebook es una plataforma de medios sociales que posibilita la interacción entre múltiples usuarios. En términos de funciones para negocios, esta ofrece la posibilidad de compartir publicidad de forma gratuita o mediante anuncios pagados, lo que permite llegar a una audiencia más amplia

PRESENTACIÓN

A continuación, se presenta plan de contenidos de diseños de flyers de acuerdo a plan de promociones y festividades de la localidad.

Tabla 30 Calendarización de actividades

Enero-Marzo						
Objetivo Presentar filosofía del local comercial	Presentar la misión y visión de “Asados Bacu”	Presentación del Menú	Ubícanos en la ciudad	Promo por inicio de mes	Un feriado feliz con “Asados Bacu”	Dinero en efectivo no te preocupes
Abril-Junio						
Objetivo Incentivar al reconocimiento de la página “Asados Bacu”	Porque tú eres importante para nosotros, obsequio de presente al cumpleaños del mes	Nuestra ciudad está de fiesta. “Asados Bacu” Festeja su cantonización	Información destaca de la producción del local comercial.	Sigue nuestra página y sorprenderás del resultado	Eres importante el trabajo que realizas “Feliz día del Trabajador”	Recuerdo a ese niño que llevas dentro “Feliz día del Niño”
Julio- Septiembre						
Objetivo Mantener información actualizada de novedades de “Asados Bacu”	Presentar nueva oferta de servicio en el local de comida	Afiches educativos con el lema ¿Sabías que?	Vacaciones felices junto con la familia	Compartir consejos sobre la importancia de consumir alimentos saludables	Post publicitarios de las ventas en el local comercial	descanso
Octubre-Diciembre						
Objetivo Estar activo en la red social y mantener la participación de los seguidores.	Promo por inicios de clases	Porque tú eres importante para nosotros, obsequio de presente al cumpleaños del mes	Datos curiosos sobre el proceso de producción de “Asados	Deseo de feliz año a los clientes	Descanso	Descanso

Nota: Plan de contenidos Facebook

SABIAS QUE ?

Asados Bacu, tiene una trayectoria en el mercado por mas de 25 años

@sitioincreible

BACU

¡TENEMOS DOMICILIOS!

0998521301

"SABE MEJOR HECHO AL CARBÓN"

PROMOCIONES

DÍA DEL PADRE

Pincho duo \$ 5,00

Combo 1 \$ 6,00

Combo 2 \$ 8,00

ENVÍO GRATIS

TODO EL MES DE JUNIO

PEDIDO 0998521301

BACU

3 tips para cuidar tu alimentación

- ✓ TOMAR MUCHA AGUA
- ✓ REDUCIR EL USO DE SAL
- ✓ CONSUMIR EN ASADOS "BACU"

PIDE TU PINCHO FAVORITO

"ASADOS BACU"

BACU

AVISOS IMPORTANTES

"DOMINGO NUESTRO LOCAL CERRA PUERTAS SE ESTARA REALIZANDO LA REPARACION DE LAS INTALACIONES DE LAS INTALACIONES"

Asados Bacu Macas-Ecuador 0998521301

BACU

LOS CORTES DE LUZ, NO IMPEDIRÁN COMER ASADOS!

POLLO - CARNE - CHANCHO - CHOCLOS - MOLLEJAS

LUNES A VIERNES 4:00 A 10:00 PM

Asados BACU

Contamos con generador de luz

Nota: https://www.canva.com/design/DAGXDGxFDsg/f_gDIA1-jmEebr_I49LQMq/edit
<https://www.canva.com/design/DAGXmEOIOW4/45Ktjstv9Dzvn1SpHhLorHw/edit?ui=eyJJEIjp7IIIEiOnsiQSI6dHJlZX19fQ>

Desarrollo de estrategia 3

Diseño de piezas publicitarias: de acuerdo con la actividad comercial se ha podido elegir piezas que sean de utilidad para el desarrollo y trabajo se ha considerado diferentes piezas (gorro, camisetas, mandiles de cocina) souvenirs (tableros de pedidos, esferos, tarjetas). Estos artículos o piezas permiten promover la marca del local comercial “Asados Bacu”

Figuras promocionales



Financiamiento de artículos promocionales

Productos	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Camisetas	24	\$9,00	\$216,00
Gorras	24	\$8,00	\$192,00
Delantales	5	\$25,00	\$125,00
Vasos de cristal	36	\$0,60	\$21,60
Tableros de pedidos	5	\$6,00	\$30,00
Esferos	24	\$0,60	\$14,40
Fundas ecológicas	100	\$0,75	\$75,00
Sello ecológico	1	\$7,00	\$7,00
Total			\$681,00

Nota: Elaboración de acuerdo a las estrategias de marketing

Promocionar la marca mediante piezas permite identificar averiguar en internet o analizar con discusión.

Código QR

Analizar y tener la opinión, sugerencia de los clientes permite la toma de decisiones que mejora el servicio y la atención prestada.

Gráfico 19 QR de evaluación de calidad



Nota: elaboración de la autora

7.12 Cronograma de actividades

Tabla 31 Cronograma de actividades

Logo	Penetración de mercado							
	Proyecto	Plan de comercialización “Asados Bacu”						
	Unidad de tiempo	Días						
	Fecha de inicio	01/10/2024						
Actividad	Nombre	Duración (días)	Actividad perteneciente	Inicio	Finalización	responsable	Descripción	Costo
A	Filosofía empresarial	2		02/10/2024	04/10/2024	Damaris Barba	Descripción de la misión, visión de la empresa comercial, objetivos y designar actividades y responsabilidades	\$30,00
B	Elaboración de materia publicitario para la herramienta digital (Facebook) con el propósito de posicionar la marca en la mente de los consumidores	5	A	05/10/2024	10/10/2024	Damaris Barba	Realizar calendario de actividades con anuncios, flyers, información del proceso de elaboración.	\$50,00

C	Publicación y promoción del calendario de promociones en la página Facebook	3	B	11/10/2024	13/10/2024	Damaris Barba	Publicar cronológicamente los flyers de los anuncios, promo y más información del local comercial “Asados Bacu”	\$30,00
D	Elaboración de piezas publicitarias atractivas	5	C	14/10/2024	19/10/2024	Damaris Barba	Adquirir piezas publicitarias que permitan dar a conocer la marca del local y de esta manera posesionar en la marca del cliente	\$681,00
E	Evaluación y sugerencias de clientes mediante QR	2	D	20/10/2024	22/10/2024	Damaris Barba	La evaluación del servicio brindado durante el tiempo de consumo permite tomar mejores decisiones y mejorar la calidad brindada	\$20,00
							Total, táctica de penetración de mercado	\$811.00

Nota: Autora del proyecto

Descripción del presupuesto

En la tabla anterior permite visualizar las estrategias que se desarrollaran en el local comercial “Asados Bacu” mediante el INBOUND MARKETING, las diferentes estrategias permite posesionar la marca en la mente del consumidor. La cual se realiza mediante diversos canales de comercialización digital. El presupuesto asignado para el plan de comercialización de “Asados Bacu” oscila entre \$811,00.

Esta información se ha podido determinar mediante las respuestas de la población, las estrategias se basan en la penetración de mercado, según la información de las matriz ANSOFT, por tanto, se ha determinado tácticas relevantes que sean de fácil aplicación y que el cliente.

La existencia de un producto o servicio está íntimamente con las tendencias actuales electrónicos de esta manera asegurar una mayor eficacia en la implementación de las acciones propuestas.

8. Conclusiones

- El desarrollo del trabajo mediante las técnicas de estudio (encuestas, entrevistas) ha permitido evaluar la situación actual del local comercial “Asados Bacu”, estas respuestas han permitido describir las necesidades que el local comercial presenta una de aquellas es que presentan trayectoria en el mercado comercial ha evolucionado en el transcurso del tiempo, pero existen aún debilidades el no apropiarse de una misión y visión limita el crecimiento laboral. Tal es la respuesta que al no posesionarse logo empresarial existe mayor posibilidad de penetración en el mercado
- Mediante la aplicación de objetivos y estrategias de marketing entre las cuales tenemos que se ha realizado publicidad con más frecuencia en la página de Facebook,

el tener un plan de material publicitario diseño para todo un año facilitara que mediante las redes sociales se de mayor apertura de penetración en el mercado.

- Se concluye que es muy importante el tener aceptación del producto o servicio hacia el consumidor, en el local comercial “Asados Bacu” se ha visto que se ha trabajado de manera empírica y mediante el aporte del conocimiento científico ha posibilitado tener crecimiento, hoy en día se vive un mundo globalizado en donde la información se realiza por el uso del internet. El producto de asados tiene un público objetivo de una edad que va desde los 18-28 años representa el 26%, siendo el más frecuente, seguido por el grupo de 29-39 años (18%). Con los resultados de la población encuestada reporto que prefiere conocer el local de “Asados Bacu” por redes sociales 50%, caso contrario que, si se realiza mínima utilización de estrategias de marketing, poca innovación y promoción de la marca no eleva la presencia de la marca en la mente de los consumidores.

9. Recomendaciones

- El local comercial “Asados Bacu” ha tenido una cartera de clientes que ha conocido la experiencia en cuanto a servicio y atención sin embargo se recomienda que hoy en día se haga más presencia de los productos ofrecidos por medio del internet y flyers publicitarios. Con la finalidad de penetrar en la mente del consumidor con el nombre actual que registra el local actúa.
- Se recomienda actualizar la información en cuanto a normativas legales como es el permiso de funcionamiento, permiso de cuerpo de bomberos y todos los documentos legales, previniendo multas, sanciones y días de trabajo lo cual perjudicara las estrategias de marketing establecidas en el desarrollo de trabajo.

- Ampliar el menú en base a los resultados obtenidos en la encuesta como es “Ayampacos” lo cual permitirá atraer a más clientes y mejorar los ingresos económicos. Cuidar siempre la calidad y atención de los clientes debido que son variables importantes fidelizar la cartera de clientes.
- Generar fuentes de empleo con personal de confianza y capacitado permite ofrecer mejor servicio y asegurar un cliente feliz y satisfecho el cual puede recomendar el servicio a terceras personas.
- Se recomienda el apoyo de las instituciones públicas y privadas en temas de seguridad alimentaria, manipulación de alimentos, temas de cuidado y medio ambiente, temas financieros, lo cual permita el desenvolvimiento y sostenibilidad del proyecto o negocio en marcha.
- Se recomienda delegar responsabilidades, desde la parte administrativa y operarios con el objetivo de dar cumplimiento a la misión y visión que presenta la empresa o negocio en marcha.

10. Bibliografía

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2024). *Asana*.
- Analia, V. R. (2019). *Plan de marketing y participación en el mercado del restaurante turismo restaurante y eventos del cantón Pelileo provincia de Tungurahua*. [Universidad Autónoma de los Andes UNIANDES]. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9997/1/TUAEXCOMADM020-2019.pdf
- Angueta Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5984>
- Arias, A. (2014). *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. Obtenido de Marketing Digital y SEO en Google.
- Becerra, R. F. (2008). Las redes empresariales y la dinámica de la empresa. *HYPERLINK* <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81803203>, 27-45.
- Bertan, S. (2020). *Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. International Journal of Gastronomy and Food Science*. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232>
- Cabra, H. H. (2023). *Creación y Fortalecimientos de Modelos de Negocios con Resiliencia e Inovación*. Bogota. Recuperado el 08 de Octubre de 2024, de https://www.google.com.ec/books/edition/Creaci%C3%B3n_y_fortalecimiento_de_modelos_d/gE7YEAAAQBAJ?hl
- Chiquito, N. X. (2021). *“Experiencia de clientes y ventas de los negocios de comida rápida, cantón Puerto López, periodo [Tesis de licenciatura ” Universidad Estatal Del Sur De Manabí “UNESUM”*. Repositorio Institucional. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3859/1/TESIS%20%20XIMENA%20SALCEDO%20CHIQUITO%20Empaste.pdf
- Cruz., J. R. (2015). La felicidad organizacional, un nuevo reto de intervención en la gestión humana para aumentar la productividad y motivación laboral.
- Emprèn, S. d.-X. (04 de MARZO de 2022). *EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO* . Obtenido de EL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN: LA CLAVE PARA VENDER TU PRODUCTO O SERVICIO:

https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Pla-comercial_accessible-CAST.pdf

Emprende, A. (19 de 02 de 2019). *ESTRATEGIAS PARA LA FIJACION DEL PRECIO: NUEVOS PRECIOS PARA NUEVOS MERCADOS*. Obtenido de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-para-la-fijaci%C3%B3n-de-precios.pdf>

Espinosa, R. (mayo de 2023). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

ESTEFANÍA, O. V. (2021). "PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA CON TEMÁTICA SOSTENIBLE EN LA COMUNA OLÓN,.". Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6092/1/UPSE-TDT-2021-0080.pdf>

Gallegos, D. J. (2022). *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. Obtenido de *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*: <https://www.redalyc.org/journal/6219/621973670001/621973670001.pdf>

GARY, P. K. (2012). Creación de marketing y el proceso de marketing. En *Marketing* (pág. 64). Mexico: PERSEON.

George, R. V. (2019). *Food quality traceability prototype for restaurants using blockchain and food quality data index*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652619328914?via%3Dihub>

Gladys, U. (12 de noviembre de 2013). *dspace.esPOCH.edu.ec*. Obtenido de [dspace.esPOCH.edu.ec: http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9674](http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/9674)

Hernando, R. (2014). *Valor agregado*. Obtenido de <http://www.iica.int>

Jose, S. (2017). *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales*. Obtenido de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6496>

KATTY, A. V. (2019). *PLAN DE MARKETING Y PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL RESTAURANTE TURISMO RESTAURANT Y EVENTOS DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA. PELILEO*.

Kay, N. (2014). *Estrategia Competitiva*. Reino Unido.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Leticia Cabrera Maspons, Y. A. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3031, 1-9.

- Mariuxi, Q. (09 de Julio de 2019). *uprepositorio.upacifico.edu.ec*. Obtenido de uprepositorio.upacifico.edu.ec:
<http://uprepositorio.upacifico.edu.ec/handle/123456789/174>
- MEJÍA, M. O., FRANCO, W. C., FRANCO, M. C., & FLORES, F. Z. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos con Potencial Gastronomico: Caso "Las Huecas de Guayaquil [Ecuador].
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=473557628004>, 9.
- Ministerio de Producción, C. E. (2023). Diagnostico Sectorial. *Estrategias de Agronegocios sostenibles*. MIPRO. Recuperado el 08 de Octubre de 2024, de [file:///C:/Users/Usuario/OneDrive%20-%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo/Escritorio/UNL/VINCULA%20CI%20C3%93N/Estrategia-Agronegocios-Sostenibles-comprmda%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/OneDrive%20-%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo/Escritorio/UNL/VINCULA%20CI%20C3%93N/Estrategia-Agronegocios-Sostenibles-comprmda%20(2).pdf)
- Ortega Preti, H. R. (2019). *Repositorio Digital Universidad De Las Américas*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad De Las Américas:
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11619>
- Osmel Torres Chávez, V. Á. (2023). Metodología para mejoramiento comercial de la oferta de bares en Ciudades Creativas Gastronómicas: caso Portoviejo, Ecuador.
<https://doi.org/10.33936/ecasinergia.v14i3.5695>, 7-10.
- Pike, S. y. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: the case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*. 14(2), 169-182. Recuperado el 08 de Octubre de 2024, de Pike, S., y Mason, R. (2011)
- Ploter, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Mexico: Person.
- Ploter, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing Versión para latinomericana*. Mexico: Person Education.
- Rodrigo, B. (18 de Julio de 2019). *Gastronomia Rentable* . Obtenido de <https://www.gastronomiarentable.com/post/restaurantes-empresas-productoras-comerciales-o-de-servicios>
- Rodriguez, N. (26 de Enero de 2024). *Crecimiento empresarial*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>
- Ruiz Ruiz, M., & Sallandt. (2012). Cultura organizacional y educativa: Un. *Redalyc.org*, 124-141.
- Sarmiento, J. (2017). *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de medios sociales* . Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2017.060432.12-28>

- Shelley, P. (29 de marzo de 2024). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda#:~:text=%22El%20an%C3%A1lisis%20FODA%20es%20una,entorno%20empresarial%20din%C3%A1mico%20y%20competitivo%22>.
- Silva, D. D. (24 de 09 de 2024). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- Talancón, H. P. (2007). LA MATRIZ FODA: ALTERNATIVA DE DIAGNÓSTICO. *Redalyc*, 4.
- telgrafo, E. (2024). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/tasa-emprendimiento-caida-negocios/>
- Trevino, S. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_abstract
- Vázquez, E. F. (2015). *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- VILLALBA, D. (21 de ENERO de 2021). *PRAGMA*. Obtenido de <https://www.pragma.co/es/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>
- Yejas, D. A. (2019). *Revista de Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Zoila, M. (2023). *Marketing de Experiencias en el Sector Gastronomico de Comidas Rápidas de Guayaquil, año 2022*. Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25066/1/UPS-GT004410.pdf>

11. Anexos

Abstract Revisado y aprobado

ABSTRACT

The commercial food store "Asados Bacu" lacks strategies and resources in terms of marketing, which is why I did the following work: Marketing plan for the commercial food store "Asados Bacu" in the city of Macas, province of Morona Santiago. The main objective of the research focuses on determining the strategies and tactics to establish a marketing plan, among which social networks, primarily "Facebook," have a schedule of marketing tactics to penetrate the market and, in the minds of consumers, the name "Asados Bacu." As for the research methodology, 333 surveys were developed of the local population of Macas; in the same way, an interview was conducted with the regional manager for background knowledge was also based on the literature on similar topics, so these scientific articles were reviewed. An analysis of the current situation in the Macas population was observed through the surveys carried out. The consumption of the food offered has been done traditionally to make known the trajectory that the business has had for more than 25 years, not only in an ambulatory way with the business beginning but in an entrepreneurial way. That is to say, the recognition of the name "Asados Bacu." Business proposal. We presented a plan of activities and tactics for brand penetration through posters and flyers. All this is arranged with a schedule of activities for the year and according to the consumer's needs. Also, it is essential to have a business philosophy. Expected results with an investment of \$ 811.00 in terms of advertising material and promotion through social networks, especially "Facebook" because it is the most used network and easily accessible to the consumer, and thus builds customer loyalty and manages a record of customers resolving concerns and suggestions. Conclusions and recommendations Through the implementation of objectives and marketing strategies, among which we must advertise more frequently on the Facebook page, having a plan of advertising material designed for a whole year will facilitate that through social networks will be more open to market penetration.

Keywords: Marketing, tactics, strategy.



Reviewed by:
Ms.C. Ana Maldonado León
ENGLISH PROFESSOR
C.I.0601975980
