



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTION**

**EMPRESARIAL E INFORMATICA**

**CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO “CERVECERIA ARTESANAL BLAZE  
GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER” EN EL CANTÓN  
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”**

**AUTORA:**

**ANALÍA VÁSCONEZ KLINGER**

**DIRECTOR(A):**

**ING. DOLLY SILVANA DEL SALTO**

**PAR ACADÉMICO:**

**LCDA. JOHANA GARCÍA**

**GUARANDA – ECUADOR**

**2023**

**TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL  
ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO “CERVECERIA ARTESANAL BLAZE  
GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER” EN EL CANTÓN GUARANDA,  
PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”

## AGRADECIMIENTO

Quisiera aprovechar esta oportunidad para expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de esta tesis. Su apoyo, orientación y aliento fueron fundamentales para alcanzar este logro.

En primer lugar, quiero expresar mi gratitud a mi directora de tesis, Ing. Silvana del Salto, por su inquebrantable compromiso y dedicación. Su conocimiento experto, paciencia y guía constante fueron esenciales para dar forma a esta investigación y llevarla a buen puerto.

También deseo agradecer a mi par de tesis, Lcda. Johana García, por su valiosa contribución y por brindar su tiempo y experiencia en la revisión de este trabajo. Sus comentarios y sugerencias fueron de gran ayuda para mejorar la calidad de esta tesis.

No puedo pasar por alto agradecer a mi familia y amigos por su apoyo incondicional a lo largo de este proceso. Sus palabras de aliento, comprensión y ánimo fueron un constante recordatorio de la importancia de este proyecto.

Asimismo, agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por proporcionar los recursos y el ambiente propicio para llevar a cabo esta investigación.

Este logro es el resultado de un esfuerzo conjunto y estoy sinceramente agradecido a cada persona que formó parte de este viaje académico. Espero que esta tesis contribuya de manera significativa al campo turístico y al conocimiento en general.

*-Analía Vásquez Klinger*

## DEDICATORIA

*A mis queridos padres,*

A ustedes, Javier Vásconez y Karina Klinger que me han brindado un apoyo incondicional a lo largo de mi vida, esta tesis está dedicada con todo mi amor y gratitud. Sus sacrificios, amor y confianza en mí me han impulsado a alcanzar mis metas. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración.

*A mi mejor amiga,*

A ti, Vaneza Sucuzhañay que has sido mi roca, mi confidente y mi compañera inquebrantable a lo largo de este viaje, te dedico esta tesis. Tus palabras de ánimo, paciencia y apoyo constante me han sostenido en los momentos más difíciles. Tu amistad es un tesoro que atesoro profundamente.

*A mis profesores,*

A aquellos maestros que han compartido su sabiduría y conocimiento conmigo, les dedico esta tesis. Sus enseñanzas han sido un faro de luz en mi camino académico, guiándome hacia el éxito y la comprensión profunda en mi campo de estudio. Su influencia ha sido invaluable.

Esta tesis es el resultado de los valores, la orientación y el amor que todos ustedes me han brindado. Cada página escrita es un testimonio de la confianza que han depositado en mí y de la importancia que tienen en mi vida.

Gracias por ser parte de este capítulo significativo de mi vida.

Con gratitud y cariño,

*-Analía Vásconez Klinger*

## CERTIFICADO DEL TURNITIN



UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

ING. SILVANA DEL SALTO EN CALIDAD DE DIRECTOR ACADÉMICO DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

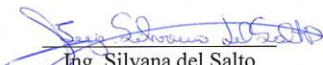
### CERTIFICA

Que el trabajo denominado “Plan de Marketing para el Posicionamiento del Restaurante Cervecería Artesanal Blaze Gastropub – Wings, Beer and Burger en el cantón Guaranda 2023” modalidad **Proyecto de Investigación** elaborado por la Srta. Analia Vàsconez Klinger, estudiante de la carrera de turismo. Ha sido analizado por el sistema TURNITIN reflejando como resultado el 4% de coincidencia no intencional, como puede evidenciar en la imagen adjunta.

Es todo cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de octubre del 2023

Atentamente,



Ing. Silvana del Salto  
Director Académico

## REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Tesis final Analia Vasconez.pdf**

AUTOR

**Analia Vasconez**

RECuento DE PALABRAS

**17991 Words**

RECuento DE CARACTERES

**109094 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**139 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**3.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 23, 2023 6:38 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 23, 2023 6:40 PM GMT-5**

### ● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados

Resumen

## CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



UNIDAD DE TITULACIÓN  
CARRERA DE TURISMO

FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS,  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA

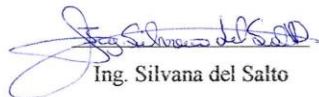
### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN


Ing. Silvana del Salto e Lcda. Johana García, en su orden Director y Par Académico del Trabajo de Titulación **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “CERVECERIA ARTESANAL BLAZE GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER” EN EL CANTÓN GUARANDA 2023** desarrollado por la señorita Analía Vásquez Klinger.

### CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la carrera TURISMO, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 23 de octubre del 2023

  
Ing. Silvana del Salto  
Director Académico

  
Lcda. Johana García  
Par Académico

**DERECHOS DE AUTOR****BIBLIOTECA  
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Yo **ANALIA VASCONEZ KLINGER** portadora de la Cédula de Identidad N.º **0202640975** en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO “CERVECERIA ARTESANAL BLAZE GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER” EN EL CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023”**, modalidad **PRESENCIAL**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedo a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La autora declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Analía Vásconez Klinger

**Analía Vásconez Klinger**  
  
(firma electrónica)



**ÍNDICE DE CONTENIDO**

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
DEDICATORIA .....	III
CERTIFICADO DEL TURNITIN.....	IV
REPORTE DE SIMILITUD .....	V
CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO .....	VI
DERECHOS DE AUTOR .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	1
RESUMEN.....	3
ABSTRACT .....	5
CAPITULO I.....	7
1 FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO .....	7
1.1 Descripción de Problema.....	7
1.2 Formulación de Problema.....	9
1.3 Preguntas de Investigación .....	9
1.4 Justificación.....	10
1.5 Objetivos .....	11
1.5.1 Objetivo General: .....	11

1.5.2	Objetivos Específicos: .....	11
CAPÍTULO II. ....		12
2	MARCO TEÓRICO .....	12
2.1	Antecedentes Investigativos .....	12
2.2	Marco Científico.....	15
2.3	Marco Conceptual .....	17
2.3.1	<i>Clientes</i> .....	17
2.3.2	<i>Competencia</i> .....	17
2.3.3	<i>Estrategias</i> .....	17
2.3.4	<i>Estudio de Mercado</i> .....	17
2.3.5	<i>Marketing Estratégico</i> .....	18
2.3.6	<i>Marketing Operativo</i> .....	18
2.3.7	<i>Marketing</i> .....	18
2.3.8	<i>Posicionamiento</i> .....	18
2.3.9	<i>Redes Sociales</i> .....	19
2.3.10	<i>Servicio</i> .....	19
2.3.11	<i>SMART</i> .....	19
2.4	Marco Legal .....	20
2.4.1	REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	20

2.4.2	LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	21
2.5	Marco Georreferencial.....	22
3	Metodología.....	24
3.1	Tipo de Investigación .....	24
3.1.1	<i>Investigación exploratoria:</i> .....	24
3.1.2	<i>Investigación descriptiva:</i> .....	25
3.2	Enfoque de la investigación: .....	25
3.2.1	<i>Investigación Cualitativa</i> .....	25
3.2.2	<i>Investigación Cuantitativa</i> .....	26
3.3	Métodos de Investigación:.....	26
3.3.1	<i>Método Inductivo:</i> .....	26
3.3.2	<i>Método Deductivo:</i> .....	27
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos .....	27
3.5	Universo, Población y Muestra .....	30
3.5.1	<i>Universo</i> .....	30
3.5.2	<i>Población</i> .....	31
3.5.3	<i>Muestra</i> .....	32
3.6	Procesamiento de la Información .....	32
	CAPITULO IV.....	33

4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	33
4.1	Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados .....	33
4.2	Cumplimiento de los Objetivos .....	33
4.2.1	<i>Diagnóstico situacional de la Cervecería Artesanal Blaze</i>	
<i>Gastropub.</i>	33	
4.2.1.1	Entrevista para el cumplimiento del primer objetivo dirigido a la dueña del establecimiento de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub. ...	33
4.2.2	Matriz FODA .....	39
4.2.3	<i>Estudio de mercado para conocer las características de los clientes actuales y potenciales del establecimiento y el perfil del consumidor. ....</i>	41
4.2.4	Análisis de los clientes actuales y potenciales del establecimiento y el perfil del consumidor a través de encuestas. ....	41
	CAPITULO V .....	85
5	PROPUESTA.....	85
5.1	Estructura Organizacional y sus funciones.....	86
5.1.1	<i>Estructura Funcional</i> .....	86
5.1.2	<i>Estrategias de marketing y posicionamiento</i> .....	91
5.1.2.1	Redes Sociales .....	91
5.1.2.2	Mensaje promocional. ....	93
5.1.2.3	Logo y Slogan .....	94

5.1.3	<i>Creación y Difusión de contenido</i> .....	95
5.1.3.1	Crear nuevas redes sociales, para difusión de contenido (Instagram, Tik Tok). .....	95
5.1.4	<i>Marketing de Experiencia</i> .....	98
5.1.4.1	Crear experiencias memorables para los clientes como parte de la estrategia de promoción (tarjetas de cumpleaños, 2x1 los días viernes, 1 cerveza gratis por cada \$10 en consumo). .....	98
5.1.5	<i>Métodos de Innovación</i> .....	102
5.1.5.1	Creación de un código QR para el menú.....	102
5.1.5.2	Modernizar la estética del menú.....	103
6	PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS PLANES DEL MARKETING.....	107
7	CONCLUSIONES .....	110
8	RECOMENDACIONES.....	112
9	BIBLIOGRAFÍA .....	114
10	ANEXOS .....	120
	Anexo A. Cronograma GANTT.....	120
	Anexo B. Presupuesto ejecutado.....	125
	Anexo C. Instrumento de recolección de datos.....	126
	Anexo D. Fotografías de trabajo de Campo.....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Publicidad Actual del Establecimiento .....	37
Tabla 2 FODA del Establecimiento .....	39
Tabla 3 Género .....	42
Tabla 4 Edad .....	44
Tabla 5 ¿Es residente local o visitante ocasional? .....	46
Tabla 6 ¿Cuál es su ocupación principal? .....	48
Tabla 7 ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante?.....	50
Tabla 8 ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger? .....	52
Tabla 9 ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub? .	54
Tabla 10 Regular (0-5).....	56
Tabla 11 Buena (5-10) .....	58
Tabla 12 Excelente (10-15).....	60
Tabla 13 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger? .....	62
Tabla 14 ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos? .	64
Tabla 15 ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?.....	66
Tabla 16 ¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia? .....	68

Tabla 17 ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante? .....	70
Tabla 18 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento? .....	72
Tabla 19 ¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia? .....	74
Tabla 20 ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda? .....	76
Tabla 21 ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas? .....	78
Tabla 22 Resumen del cliente actual y potencial del establecimiento .....	79
Tabla 23 Competencia Directa del Establecimiento .....	82
Tabla 24 Competencia Indirecta del Establecimiento .....	83
Tabla 25 : Propuesta Estructura Organizacional para el Establecimiento .....	85
Tabla 26 Planes de Marketing para el Posicionamiento de Establecimiento .....	90
Tabla 27 Presupuesto para el Plan de Marketing .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género .....	42
Gráfico 2 Edad .....	44
Gráfico 3 ¿Es residente local o visitante ocasional? .....	46
Gráfico 4 ¿Cuál es su ocupación principal? .....	48
Gráfico 5 ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante? .....	50

Gráfico 6 ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger? .....	52
Gráfico 7 ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub? .....	54
Gráfico 8 Regular (0-5).....	57
Gráfico 9 Buena (5-10) .....	59
Gráfico 10 Excelente (10-15).....	61
Gráfico 11 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger? .....	62
Gráfico 12 ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos? .....	64
Gráfico 13 ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales? .....	66
Gráfico 14 ¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia? .....	68
Gráfico 15 ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante? .....	70
Gráfico 16 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento?.....	72
Gráfico 17 ¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia? .....	74
Gráfico 18 ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?.....	76
Gráfico 19 ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?.....	78



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Ubicación del Establecimiento.....	23
Ilustración 2 Página de Facebook Oficial del Establecimiento.....	92
Ilustración 3 WhatsApp de Blaze Cervecería Artesanal .....	93
Ilustración 4 Logo para el Establecimiento.....	95
Ilustración 5 Creación del perfil de Instagram para el Establecimiento .....	97
Ilustración 6 Creación del perfil de Tik Tok para el Establecimiento .....	98
Ilustración 7 Tarjeta de Cumpleaños.....	99
Ilustración 8 Promoción 2x1 .....	100
Ilustración 9 Promoción de una cerveza gratis .....	101
Ilustración 10 Código QR .....	103
Ilustración 11 Renovación estética del menú del establecimiento.....	104

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de la encuesta para clientes actuales y potenciales .....	126
Anexo 2 Segunda parte de la encuesta.....	127
Anexo 3 Tercera parte de la encuesta .....	128
Anexo 4 Última parte de la encuesta.....	129

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Entrevista con el dueño del establecimiento.....	130
Figura 2 Instalaciones del establecimiento por dentro.....	131
Figura 3 Instalaciones del establecimiento por fuera.....	132
Figura 4 Zona de las cervezas artesanales.....	133
Figura 5 Realización de encuestas .....	134
Figura 6 Menú actual del establecimiento (1).....	135
Figura 7 Menú actual del establecimiento (2).....	136

## INTRODUCCIÓN

La industria de la restauración desempeña un papel fundamental en el sector turístico, ya que la comida y la bebida son aspectos esenciales de la experiencia de viaje. Los viajeros buscan no solo explorar nuevos destinos, sino también disfrutar de la gastronomía y teniendo experiencias únicas a través de la comida. En este contexto, las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial para atraer a turistas y residentes locales por igual.

Uno de los enfoques clave en el marketing de restaurantes es la diferenciación. En un mercado altamente competitivo, los establecimientos de restauración deben destacar para atraer clientes. Esto implica la creación de una identidad única, ya sea a través de la especialización en una cocina específica, la presentación creativa de platos o la incorporación de ingredientes innovadores.

La presencia en línea es otro componente crucial del marketing para restaurantes. La mayoría de los turistas y consumidores consultan la web para buscar opciones de restaurantes, leer reseñas y ver menús antes de tomar una decisión. Tener un sitio web atractivo y bien diseñado, junto con una fuerte presencia en las redes sociales, puede ayudar a los establecimientos a llegar a un público más amplio y a interactuar con los clientes de manera efectiva.

Las ofertas promocionales y eventos especiales también son estrategias populares para atraer a clientes, tanto locales como turistas. Los restaurantes pueden aprovechar eventos locales, fechas especiales para ofrecer menús temáticos o descuentos, lo que atrae la atención de los visitantes y fomenta la repetición de visitas.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo la creación de un plan de marketing para el posicionamiento del establecimiento turístico Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer And Burger y que desempeñe un papel vital en el sector turístico. A través de la investigación se plantearon estrategias de marketing y posicionamiento, creación y difusión de contenido, marketing de experiencia, y métodos de innovación. Las estrategias propuestas permitirán al establecimiento contar con una herramienta que les ayude a llegar a un público más amplio fortaleciendo su marca a nivel local y eventualmente regional, trayendo consigo impactos positivos en la actividad turística para el Cantón Guaranda, y contando con mejor economía en los sectores más cercanos y beneficios económicos a la Cervecería.

## RESUMEN

La presente investigación comprendió en elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer And Burger, ubicado en la Ciudadela 7 Colinas, calle Camilo Montenegro, en la Provincia Bolívar. El estudio se basó en una metodología de investigación mixta que incluyó tanto el método cualitativo que sirvió para obtener percepciones detalladas de los clientes sobre los alimentos, el servicio, la experiencia en el restaurante y sus expectativas y cuantitativo que ayudó en la recopilación de datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, mediante una encuesta, teniendo de manera objetiva la satisfacción de los clientes actuales y potenciales del establecimiento. Además, se realizó un análisis FODA para evaluar el entorno del restaurante, identificando áreas clave que requerían atención y desarrollo. Las estrategias propuestas para el establecimiento se dividieron en varias categorías, que incluyeron estrategias de marketing y posicionamiento, creación y difusión de contenido, marketing de experiencia y métodos de innovación.

En cuanto a los planes de marketing y posicionamiento, se enfocó en la creación de redes sociales nuevas para realizar mayor promoción y difusión de sus productos, un mensaje promocional que llame la atención de clientes potenciales y un logo y slogan moderno. El marketing de experiencia se basó en la creación de la introducción de nuevas ofertas y promociones, así como tarjetas de cumpleaños, 2x1 los días sábados, 1 cerveza gratis por cada \$10 en consumo, en sí, buscando constantes de formas de mejorar la experiencia del cliente. Y, por último, la innovación se realizó la

creación de un código QR para el menú y modernizar la estética del menú, dándole una mejor presentación para la cervecería Blaze.

**Palabras Clave:** Plan de Marketing, Posicionamiento, Difusión, Redes Sociales, Competencia, Mercado Turístico.

## **ABSTRACT**

The present research involved developing a marketing plan for the positioning of Blaze Craft Gastropub - Wings, Beer and Burger, located in the 7 Colinas Citadel, Camilo Montenegro Street, Bolívar Province. The study was based on a mixed research methodology that included both qualitative and quantitative methods. The qualitative method served to obtain detailed insights from customers about the food, service, restaurant experience, and their expectations, while the quantitative method aided in collecting numerical data on customer satisfaction through a survey, objectively measuring the satisfaction of current and potential customers of the establishment. Furthermore, a SWOT analysis was conducted to assess the restaurant's environment, identifying key areas that required attention and development. The proposed strategies for the establishment were categorized into marketing and positioning strategies, content creation and dissemination, experiential marketing, and innovative methods.

Regarding marketing and positioning plans, the focus was on creating new social media platforms for increased promotion and product dissemination, a compelling promotional message to capture potential customers' attention, and a modern logo and slogan. Experiential marketing was centered around the introduction of new offers and promotions, such as birthday cards, a 2-for-1 deal on Saturdays, and one free beer for every \$10 in consumption, continuously seeking ways to enhance the customer experience. Finally, innovation was implemented through the creation of a QR code for the menu and a modernization of the menu's aesthetics for Blaze Craft Brewery.

**Keywords:** Marketing Plan, Positioning, Promotion, Social Media, Competition, Tourist Market.



## CAPITULO I

### 1 FORMULACIÓN GENERAL DEL ANTEPROYECTO

#### 1.1 Descripción de Problema

La mayoría de los restaurantes en el Ecuador carece de falta de promoción y posicionamiento en el mercado debido al poco conocimiento que tienen sobre el marketing para difundir y promocionar sus servicios, lo cual ha hecho que muchos restaurantes no busquen una manera de mejorar y modernizar sus servicios y acondicionarse para brindar una buena atención al cliente, a su vez la demanda a nivel regional es extensa, por lo tanto a pesar de ello, existen varios restaurantes, se han tomado como las principales cadenas llamadas “La Pata Gorda” y “Sweet & Coffee” las cuales cuentan con una excelente gestión y administración ya que estos aplican buenos planes de marketing que ha permitido que puedan llegar a posicionarse en el mercado a nivel nacional y poco a poco mundial, debido a que tienen establecidos diferentes departamentos que les han impulsado cada día a innovar sus planes y servicios para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

En la ciudad de Guaranda existen varios establecimientos que lo único que conservan es su infraestructura, y su servicio y atención al cliente no son buenas, ya que existen lugares que ni siquiera cuentan con lo que ofrecen en el menú, y cobrando precios que no están establecidos, haciendo que los consumidores no se sientan satisfechos, lo que provoca que exista una mala reputación y poca afluencia de clientes, y que su nivel de ingresos sea escaso, a la vez tampoco aplican planes de marketing

para darse a conocer, debido a que carecen de capacitación y conocimiento sobre la atención al cliente.

El establecimiento se encuentra ubicado en una zona concurrida, en la calle Camilo Montenegro en la parte sur de la ciudad, pero la falta de una estrategia de marketing efectiva ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes. A pesar de sus fortalezas en cuanto a la calidad de los alimentos, la variedad del menú y la experiencia del personal, no se ha logrado transmitir eficazmente estos puntos de venta a los consumidores.

Además, se ha observado que algunos competidores directos han logrado establecer una presencia sólida en las redes sociales y han implementado campañas publicitarias efectivas, lo que les ha permitido atraer a una base de clientes más amplia. Esto ha generado una competencia aún mayor y ha dejado al restaurante rezagado en términos de exposición y reconocimiento.

Abordando estos problemas requerirá el desarrollo e implementación de un plan de marketing integral que permita al restaurante promocionar sus fortalezas, mejorar su visibilidad y aumentar su atractivo para los clientes.

## **1.2 Formulación de Problema**

El objetivo principal del plan de marketing es abordar el problema de posicionamiento del establecimiento y mejorar su visibilidad y afluencia de clientes en el mercado local. Para lograrlo, se plantea la siguiente formulación del problema:

¿Cómo podemos posicionar de manera efectiva el establecimiento en el mercado local para aumentar su reconocimiento y atraer a una demanda de clientes más amplia?

## **1.3 Preguntas de Investigación**

- ¿Cuál es la situación actual del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”?
- ¿Cuál es la demanda específica actual del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”?
- ¿Qué estrategias de marketing son apropiadas para fortalecer el establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”?

#### **1.4 Justificación**

La presente investigación tiene el propósito de establecer un plan de marketing para el posicionamiento del establecimiento turístico, Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger en el mercado a través del estudio se podrá conocer la situación actual del restaurante y la particularidad del mercado turístico, lo cual ayudará a identificar las necesidades del establecimiento para mejorar su afluencia de clientes y diferenciarlo de la competencia, con la finalidad de aumentar la demanda y a su vez mejorar sus ingresos económicos.

Esto permitirá realizar un seguimiento continuo de los resultados, medir el impacto en términos de afluencia de clientes, ventas y nivel de satisfacción, y realizar ajustes en la estrategia según sea necesario y garantizar un posicionamiento exitoso a largo plazo.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General:**

- Diseñar un plan de marketing que permita aumentar su reconocimiento y atraer una demanda de clientes más amplia para el posicionamiento del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”

### **1.5.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar la situación actual del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger” en la ciudad de Guaranda.
- Realizar un análisis de la demanda del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”
- Determinar estrategias de marketing que sean apropiadas para fortalecer el establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”.

## **CAPÍTULO II.**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes Investigativos**

Después de la búsqueda y revisión de fuentes bibliográficas, se encontró que tienen un parentesco al problema planteado, motivo de estudio existen varios antecedentes investigativos sobre el plan de marketing para el posicionamiento de un restaurante. Algunos de los ejemplos que podrían ser relevantes incluyen:

Según (OSORIO, 2021) en su trabajo de investigación denominado "Diseño del plan de marketing para el posicionamiento del Restaurante Bugambilias" establece como objetivo general: Diseñar el plan de marketing aplicado al Restaurante Bugambilias para el año 2021-2025, para este trabajo se utilizó un método de investigación basado en fuentes y técnicas de recolección de información secundarias, haciendo usos de textos, revistas, noticias y documentos de libros con información de carácter universitario relacionado con el tema a investigar, lo que permitió profundizar no solo en el conocimiento basado en el concepto como tal de plan de marketing, sino adquirir conocimientos del sector gastronómico. Los resultados obtenidos fueron que se utilizó la estrategia basada en el marketing Mix, la cual comprende estrategias para los productos, precios, distribución y comunicación; en esta estrategia se buscan mejorar la imagen y la calidad de los productos, fidelizar los clientes por medio de base de datos y apoyados en los gremios para acercarse al cliente, implementar una política de precios y promociones, y mejorar la comunicación con sus clientes a través de medios tecnológicos como las redes sociales.

Según (Morán, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas” establece como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing para el Restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas, este trabajo tuvo como propósito proponer un plan de marketing para el restaurante, para que logre el reconocimiento suficiente para que de esta manera el mercado tenga una percepción de marca positiva, incrementando el nivel de ventas, logrando un posicionamiento en el mercado y mejorando su participación en el mismo para cumplir sus objetivos satisfactoriamente, los métodos de investigación utilizados fueron cuantitativa y cualitativa para recoger información basada en la observación de los comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados.

Como resultado de su investigación llegó a la conclusión de crear promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes y de los posibles clientes potenciales, con la finalidad de llamar su atención y de esta manera cumplir con sus expectativas y aprovechar las nuevas tecnologías para captar y mantener contacto con el cliente, tales como Facebook, Instagram en donde a través de estos medios publicar promociones, para así llegar a clientes potenciales y mantener relación con los clientes actuales.

Según (Muñoz, 2018) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali” establece como objetivo general: Diseñar un plan de Marketing Mix para la empresa Los Antojos del Profe ubicada en Santiago de Cali. Este trabajo tuvo como propósito diseñar una propuesta innovadora que a través del Marketing Mix ayude a aumentar la

fidelidad de los clientes y brindar un excelente servicio con alta calidad en el restaurante Los Antojos del Profe, el cual está encargado de mantener la cultura gastronómica con la venta de platos típicos Vallunos, ubicado en el Sur Oriente de Cali. Las estrategias de Marketing son descriptivas y explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables. Como resultado se diseñaron un conjunto de estrategias aprovechando los elementos del Marketing, producto, precio, plaza y promoción que permitan darle cumplimiento al objetivo general del restaurante Los Antojos del Profe. Finalmente, se diseñó un sistema de control y evaluación del Plan de Marketing Mix para hacer seguimiento al cumplimiento del Plan de acción contenido en la propuesta de mercadeo, para que los responsables realicen inspección frecuente al desarrollo del Plan.

Según (Bolaños, 2019) en su trabajo de investigación denominado “Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou bar & grill” de la ciudad de Ibarra para el año 2020” establece como objetivo general: Diseñar un plan de marketing digital para el RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” de la ciudad de Ibarra en el año 2017. Los materiales y métodos utilizados para este trabajo fueron el cálculo de la muestra, se establecieron las técnicas e instrumentos para el levantamiento de información, así como los procedimientos para el procesamiento y análisis de datos. Con la información levantada se realizó un diagnóstico de la empresa y sus estrategias de marketing, además se analizó la competencia, las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales. Finalmente, como uno de los resultados llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital propuestas pueden aportar al



incremento de la demanda de productos de Caribou Bar & Grill, atrayendo un mayor número de clientes y estableciendo un nuevo canal de distribución.

Según (Romero, 2020) en su trabajo de investigación denominado “Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil”. establece como objetivo general: Desarrollar un plan de marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer’s pizza, se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente. Se concluyó con esta investigación que se recomienda realizar cada parte del plan de marketing y llevar a cabo cada una de las estrategias, puesto que, de esta forma, se puede visualizar dentro del plan financiero que el proyecto es viable para que el negocio prospere.

## **2.2 Marco Científico**

Según Richard L. Sandhusen (2002), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

Según MUÑIZ, Rafael, (2001) manifiesta que: “El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes

actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”.

(Pág.188)

Según Vallet y Frasquet (2005) el marketing-mix es el conjunto de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo y las necesidades de su cliente.

Según Zikmund y Babin (2008) señalan que el marketing es una herramienta que utilizan las empresas a nivel mundial para promocionar un producto o servicio, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar una rentabilidad. El internet y los medios digitales han transformado la realidad del marketing, esto se debe a que el avance tecnológico producido en los últimos años, ha generado cambios en el mercado y en los consumidores.

## **2.3 Marco Conceptual**

### **2.3.1 Clientes**

Según Thompson, (2009) Cliente: “es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”

### **2.3.2 Competencia**

Según Kobinger (1996), “una competencia es un conjunto de comportamientos socio afectivos y habilidades cognoscitivas, psicológicas, sensoriales y motoras que permiten llevar a cabo adecuadamente un papel, una función, una actividad o una tarea”.

### **2.3.3 Estrategias**

Para Chandler (1962,) quien define la estrategia como "la determinación de los objetivos básicos a largo plazo y los fines de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesaria par a alcanzar estos objetivos" (pág. 13).

### **2.3.4 Estudio de Mercado**

Según Kotler (1996): “El estudio de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

### ***2.3.5 Marketing Estratégico***

Según, Luque (1997), la función del marketing estratégico es orientar a las empresas hacia oportunidades económicas atractivas en función de sus capacidades, recursos y el entorno competitivo y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión del marketing estratégico se sitúa en el mediano y largo plazo, definiendo los objetivos, elaborando estrategias de desarrollo y manteniendo una estructura equilibrada de la cartera de productos.

### ***2.3.6 Marketing Operativo***

Para Kotler Philip (2001) “El marketing operativo es el conjunto de herramientas de marketing, que la empresa usa para alcanzar sus objetivos en el mercado meta”. (pág., 35)

### ***2.3.7 Marketing***

Kotler, autor clásico de esta disciplina define al Marketing como “el proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valor con otros”.

### ***2.3.8 Posicionamiento***

Para Jack Trout y Al Ries, 1972 en términos estrictos “Posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas”.

### **2.3.9 Redes Sociales**

Afirma Celaya (2008) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos des- conocidos”.

### **2.3.10 Servicio**

De acuerdo con Chase y Heskett (1995) El servicio se presta en su presencia y con su participación directa e interacción con la organización. Ello se debe a que los clientes están dispuestos a “invertir” su tiempo especificando el servicio que desean, sobre todo en la primera relación. La empresa logra conocerlos, crear lazos fuertes y una mejor manera de atenderlos.

### **2.3.11 SMART**

Según George T. Doran (1981) Hay una manera inteligente para escribir metas y objetivos de la administración con el fin de poder alcanzar objetivos de forma eficiente e inteligente. Esta herramienta no solamente se aplica al mundo empresarial, posee un amplio abanico de opciones tanto personales como profesionales donde ser implementado.

## **2.4 Marco Legal**

### **2.4.1 REGLAMENTO TURÍSTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

En la presente investigación se tomó como base fundamental el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

De Acuerdo Ministerial 53 Registro Oficial Edición Especial 575 de 05-oct.-2018 Estado: Vigente, en el **CAPITULO I DEL OBJETO Y AMBITO** ha tomado los siguientes artículos que fundamentan la presente investigación:

**Art. 1.- Objeto.** - El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.

**Art. 2.- Ámbito de Aplicación.** - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos.

Igualmente están sometidos a las disposiciones de este reglamento las entidades públicas nacionales o locales, sus autoridades o funcionarios de turismo, instituciones de seguridad. Gobiernos Autónomos Descentralizados y todos a quienes compete el control del ejercicio de esta actividad. (REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, 2018)

## **2.4.2 LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

De Acuerdo a la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, Estado: Vigente en el ***CAPÍTULO I PRINCIPIOS GENERALES, Art.2 - Definiciones.*** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: establece lo siguiente:

**Publicidad.** - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

### **Capítulo III**

#### **REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO**

**Art. 6.- Publicidad Prohibida.** - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que pueden afectar los intereses y derechos del consumidor.

### **Capítulo IV**

#### **INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL**

**Art. 9.- Información Pública.** - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2012)

## 2.5 Marco Georreferencial

San Pedro de Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar. Durante los inicios de la República fue el puente para el abastecimiento comercial entre la costa y la sierra. Además, es portadora de manifestaciones que integran nuestro patrimonio cultural.

**Nombre de la ciudad:** San Pedro de Guaranda

**Provincia:** Bolívar

**Fecha de cantonización:** 23 junio de 1824

**Creación de la provincia:** 17 de abril de 1884

**Declaratoria de patrimonio:** 23 de octubre de 1997

**Valor Histórico y Testimonial:** El valor histórico y la conservación de las edificaciones patrimoniales que expresan diferentes etapas del desarrollo histórico de la arquitectura y que deben ser preservadas, conservadas, y restauradas para ponerlas en función social y cultural.

**Patrimonio Cultural y Natural:** El área histórica de Guaranda, declarada como Bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Nación corresponde a 148 bienes inventariados, las edificaciones construidas con técnicas tradicionales como el tapial; las manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial como las celebraciones del Taita Carnaval, la producción de tejidos, las tradiciones del pueblo Guaranga, y 120 sitios arqueológicos inventariados, forman parte del valioso patrimonio cultural de Guaranda. (Alcaldía de Guaranda, 2023)



El establecimiento se encuentra en la zona sur en la ciudad de Guaranda, en la calle Camilo Montenegro, tomando en cuenta que se encuentra en una zona concurrida el restaurante es muy poco visible para la población local, esto implica un análisis y comprender el entorno geográfico en el que se encuentra el restaurante.

### *Ilustración 1 Ubicación del Establecimiento*



**Fuente:** Google maps (ubicación del establecimiento)

## CAPITULO III

### **3 Metodología**

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Para el presente estudio se plantea como tipo de investigación exploratoria y descriptiva, debido a que se describirá la problemática que tiene el establecimiento y su entorno, el cual permitirá conocer la situación actual y que solución se puede suscitar.

Conforme a la profundidad de la investigación se analizará el lugar, la competencia, la demanda permitiendo de esta manera establecer distintos planes que direccionen al establecimiento de manera más conforme para que puedan posicionarse en el mercado, así lograr mayores fuentes de ingresos y lograr satisfacer las necesidades del cliente.

##### ***3.1.1 Investigación exploratoria:***

Este tipo de investigación se utilizará para obtener una comprensión inicial y exploratoria del mercado, los clientes, y la competencia. Se utiliza cuando hay poca información disponible o cuando se trata de un mercado o una nueva área geográfica. La investigación exploratoria puede implicar la revisión de datos secundarios, entrevistas, observación y análisis cualitativo. Su objetivo principal es generar ideas y formular hipótesis que se puede investigar de manera más específica.

### **3.1.2 Investigación descriptiva:**

Este tipo de investigación se utilizará para describir y medir características específicas del mercado, los clientes y la competencia. Se utiliza para recopilar datos cuantitativos y cualitativos más estructurados y sistemáticos. La investigación descriptiva puede incluir encuestas, cuestionarios, entrevistas estructuradas y análisis estadístico.

Este tipo de investigación permite obtener información más precisa y detallada sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, así como las características y estrategias de la competencia.

## **3.2 Enfoque de la investigación:**

El enfoque de la investigación será cuali-cuantitativo mediante el cual se realizará una encuesta en la ciudad de Guaranda, de esta manera se pretenderá conocer la relevancia que tiene el establecimiento y así plantear distintos planes de marketing que serán de gran ayuda para cumplir los objetivos planteados.

### **3.2.1 Investigación Cualitativa**

Los autores Blasco y Pérez (2007), señala que la investigación cualitativa estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

En esta investigación se utilizará instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas.

Para la investigación cualitativa involucrará la observación la observación para analizar situaciones, eventos y conductas con la finalidad de generar información que no fue posible obtener a través de la investigación cuantitativa.

### ***3.2.2 Investigación Cuantitativa***

Por otra parte, Taylor y Bogdan (1987), citados por Blasco y Pérez (2007) al referirse a la metodología cualitativa como un modo de encarar el mundo empírico, señalan que en su más amplio sentido en la investigación que produce datos descriptivos: las palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable.

Para la siguiente investigación cuantitativa implicará el uso estadístico, que es recopilar datos a través de encuestas, organizarlos, presentarlos a través de gráficas y analizarlos para poder probar la hipótesis de este trabajo de investigación.

## **3.3 Métodos de Investigación:**

### ***3.3.1 Método Inductivo:***

Este tipo de investigación se desarrollará mediante una visita previa dentro del establecimiento para conocer el manejo actual, examinar aspectos como su menú, el ambiente, la calidad del servicio, la satisfacción de los clientes y su rentabilidad. A su vez poder conocer la organización funcional y organizativa de la empresa. Se procura realizar encuestas con el fin de tener un esquema real de la competencia.

### **3.3.2 Método Deductivo:**

Este método se lo empleará para recolectar información relacionada a la revisión de fuentes bibliográficas de los diferentes temas que comprende el trabajo de investigación; posteriormente permitiendo la formulación, análisis del mercado existente en la ciudad de Guaranda, en la calidad de servicio que presta a sus clientes y que respuesta se obtiene al servicio ofrecido.

**Síntesis:** El presente trabajo busca desarrollar una investigación de campo y fundamentarse en revisión bibliográfica, las cuales permitirá tener un vasto conocimiento del tema y encontrar las falencias que existen dentro del establecimiento para buscar mejoras y obtener los resultados que se requiere.

**Análisis:** Para poder aplicar esta investigación se busca idear planes de marketing que permitan obtener mejores resultados, ya que se busca posicionar en el mercado el establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”.

## **3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos**

Para el cumplimiento de la presente investigación se va a utilizar las siguientes técnicas e instrumentos:

### **Objetivo 1:**

- Identificar la situación actual del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger” en la ciudad de Guaranda.

## **Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos:**

### **Técnicas:**

- Entrevistas
- Revisión bibliográfica
- Observación

### **Instrumentos:**

- Cuestionario
- Matriz FODA

### **Objetivo 2:**

- Realizar un análisis de la demanda del establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”

Para el cumplimiento del segundo objetivo se realizará:

- Realizar un análisis de la demanda del establecimiento.
- Planificación del trabajo de campo
- Recopilación de información.

**Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos:****Técnicas:**

- Entrevistas
- Observación

**Instrumentos:**

- Cuestionario
- Encuestas

**Objetivo 3:**

- Determinar estrategias de marketing que sean apropiadas para fortalecer el establecimiento turístico “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”

Para el cumplimiento del tercer objetivo se realizará:

- Entrevistas
- Análisis de redes sociales

**Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos:****Técnicas:**

- Observación

**Instrumentos:**

- Cuestionario

**3.5 Universo, Población y Muestra****3.5.1 *Universo***

San Pedro de Guaranda es la capital de la Provincia de Bolívar, en la República del Ecuador, América del Sur. Está ubicada a 2.668 msnm., a solo 220 km. de Quito, la capital del país, y a 150 km. de Guayaquil, puerto principal.

Se la conoce como “Ciudad de las Siete Colinas”, por estar rodeada de siete colinas: San Jacinto, Loma de Guaranda, San Bartolo, Cruzloma, Tililag, Talalag y el Calvario.

Guaranda es una ciudad pequeña, muy pintoresca, multicolor, enclavada en la Cordillera Occidental de los Andes. Con una vista espectacular del volcán Chimborazo. Cuenta con un clima muy agradable que oscila entre los 15 y 21 grados centígrados.

Guaranda tiene una infraestructura única y llamativa, sus edificaciones llegan máximo a tres pisos, sus calles angostas son adoquinadas. Es una ciudad apacible, tranquila, sosegada, llena de calma, con gente muy amable y acogedora. Tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso, en donde la cercanía y la camaradería es un plus que le da un encanto particular.

Su población es de 25.000 habitantes aproximadamente (zona urbana). En todo el Cantón la población llega a alrededor de 65.000 habitantes. (Alcaldía de Guaranda, 2023)



### **3.5.2 Población**

El establecimiento se encuentra ubicado en la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, en Las Siete Colinas, en la calle Camilo Montenegro en la ciudad de Guaranda, su población es de 25.000 habitantes.

Los avances urbanísticos inician en año 1960, con la creación de las ciudadelas Juan XXIII y Las Colinas, promovidas por Monseñor Cándido Rada y con apoyo del BEV.

En los años 70 y 80 empieza nuevamente la conformación de nuevas unidades de vivienda, así como de nuevas urbanizaciones como la ciudadela Primero de Mayo, la Coloma Román Norte y la Coloma Román Sur. En el año 90 se une Guaranda con Guanujo y la conformación de las ciudadelas al contorno de la Universidad Estatal de Bolívar hasta la actualidad.

**Poblamiento.** - Las parroquias que concentran mayor población, proyección 2020 es el centro urbano y periurbano de Guaranda comprendido entre sus parroquias: Guanujo, Ángel Polibio Chávez y Gabriel Ignacio Veintimilla que representan un 60,27 %. Y las ocho parroquias rurales como: Simiatug, Salinas, Facundo Vela, San Luis de Pambil, Julio Moreno, Santa Fé, San Lorenzo y San Simón, representan un total de 39,73% de la población territorial cantonal. (PDOT Guaranda, 2020)

### 3.5.3 Muestra

Se procede a tomar la población de Guaranda de 25.000 personas

**Donde:**

**N:** número de la población de Guaranda: 25.000

**n:** número de encuestados

**z:** valor correspondiente a nivel de confianza 1.96

**p:** probabilidad de éxito (0.5)

**q:** probabilidad de fracaso (0.5)

**e:** margen de error (0.10)

**Cálculo de la Muestra**

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5) \cdot (25.000)}{(0.10)^2 (25.000 - 1) + (1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)} = 95.67$$

$$n = 95$$

### 3.6 Procesamiento de la Información

Una vez que los datos estén organizados, se procederá a analizarlos para identificar las relaciones relevantes para la investigación. Esto puede implicar el uso de métodos cualitativos, por ejemplo, análisis de contenido, o métodos cuantitativos, por ejemplo, análisis estadístico, modelos matemáticos según corresponda.

Y las herramientas a utilizar son: Excel, gráficos, y Word.

## CAPITULO IV.

### **4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados**

En este capítulo, se presentan los resultados de la investigación que se llevaron a cabo mediante métodos, técnicas e instrumentos diseñados para cumplir con los objetivos establecidos. El propósito fundamental fue obtener un diagnóstico completo de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub, incluyendo una evaluación de su entorno competitivo, la identificación de las características clave de su oferta culinaria y la definición del perfil de sus clientes. Además, se buscaron estrategias de marketing y promoción que contribuyan al fortalecimiento de su presencia y posicionamiento dentro del mercado gastronómico. Este capítulo proporcionará una visión detallada de los hallazgos que servirán como base sólida para el desarrollo de estrategias futuras y el crecimiento del establecimiento en la industria de la restauración.

#### **4.2 Cumplimiento de los Objetivos**

##### **4.2.1 *Diagnóstico situacional de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub.***

##### **4.2.1.1 Entrevista para el cumplimiento del primer objetivo dirigido a la dueña del establecimiento de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub.**

El resultado obtenido de la entrevista, dirigida a la dueña del establecimiento que brindó una valiosa fuente de datos primarios e información esencial que dio luz sobre la situación actual del establecimiento. Esta entrevista proporcionó información crucial sobre la gestión, las operaciones y las estrategias del restaurante, permitiendo una visión integral de su funcionamiento.

Los datos obtenidos se convirtieron en una base sólida para comprender la dinámica interna del restaurante y sentar las bases para futuras recomendaciones y estrategias.

- **Resultados de la entrevista**

De acuerdo con la información levantada en la entrevista y la observación, se diagnosticó el estado de situación actual de la “Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger”. Es un pequeño establecimiento que empezó a funcionar desde hace 3 años y medio en el mercado local en la ciudad de Guaranda, ubicada en la zona sur del núcleo urbano, actualmente posee 1 local comercial, donde laboran 2 empleados fijos (dueña y esposo) donde muestran un alto grado de compromiso hacia la empresa, y durante períodos de alta demanda o eventos especiales, se incorpora 1 trabajador extra de manera temporal.

La empresa carece de un plan de marketing que le permita mejorar su situación comercial, sin embargo, se ejecutan algunas actividades de publicidad y promoción sin conocer la eficacia y eficiencia que estas tienen.

Respecto a los componentes del marketing, se pudo identificar que la cervecería cuenta con una amplia selección de productos en su menú y además tiene una serie especial de diferentes cervezas artesanales, lo cual atrae la atención de los clientes.

La oferta incluye una diversidad de platos diseñados para satisfacer las necesidades de todas las personas, como Alitas con distintos tipos de salsas (BBQ, honey, picante, piña, tamarindo, maracuyá y mora), hamburguesas, costillas, steaks,

chori pan, sin faltar la cerveza artesanal, postres y coctelería. Entre esta gama de opciones, los productos más destacados son, la cerveza artesanal y las alitas.

En cuanto a la fijación de precios, esta se lleva a cabo de manera enfocada. Los productos principales tienen precios elevados que no todos los clientes están dispuestos a pagar. No obstante, también se ofrecen precios más asequibles en productos de menor complejidad.

Además, el establecimiento no cuenta con la venta de bebidas gaseosas, siendo algo favorito del público y algo negativo a la hora de ofrecer sus productos, también añadiendo que no permiten el ingreso de productos externos al establecimiento. En lo que respecta a la distribución, esta se realiza tanto directamente, y a través del servicio de entrega a domicilio (delivery).

La empresa ha mantenido en pausa la publicidad en medios digitales como las redes sociales durante algún tiempo, de acuerdo con la propietaria supo manifestar que están invirtiendo más en la fachada del establecimiento que en si en redes sociales, que es algo que lo harían después, siendo algo desfavorable a la hora de darse a conocer en los medios y teniendo menos auge y relevancia en comparación de sus competencias y de su impacto en el público.

La visión de la Cervecería tiene como objetivo transmitir una imagen de excelencia en servicio al cliente, así como una balanceada relación calidad-precio en sus productos. También destaca la acogedora atmósfera de su establecimiento, que puede ser visitado por todas las personas. No obstante, dentro de la organización se

reconoce la necesidad de mejorar los tiempos de espera, la rapidez en la atención al cliente y en cuanto a la infraestructura del establecimiento está la aplicación de una rampa en la entrada para personas con discapacidad.

Los clientes actuales y potenciales de Blaze Gastro Pub, tienen sus propias percepciones respecto al local. Siendo una entidad poco familiar para los clientes potenciales de la población guarandeña, y para sus clientes actuales son aquellos que lo visitan alrededor de dos o tres veces al mes, lo que lo convierte en un lugar con poca notoriedad.

Lo que más agrada a los clientes es el sabor de los platillos que la Cervecería ofrece, junto con la alta calidad de los productos y la estética de su local. Por otro lado, aunque no es un punto negativo, pero que se puede mejorar es la atención personal, que de alguna forma está relacionado con los tiempos de entrega de la comida ordenada. Esto coincide con la perspectiva de la propietaria del establecimiento.

En cuanto a la promoción se puede determinar que los clientes se enteraron de la existencia de la Cervecería por la recomendación de amigos o familiares, teniendo una baja captación de clientes por medios de redes sociales, apenas el 38% de encuestados ha visitado el establecimiento por las redes sociales, por tanto, existe aún un importante trabajo por realizar en temas de comunicaciones integradas de marketing.

El uso de las redes sociales y la presencia en una página web resulta sumamente relevante, utilizando casi un noventa por ciento de la población.

Esto se debe a que cada vez más las personas recurren a estas plataformas digitales para mantenerse informados y adquirir una variada gama de productos y servicios.

En la ciudad de Guaranda, los consumidores mayoritariamente optan por utilizar WhatsApp, Tik Tok, Facebook e Instagram, convirtiéndose en la alternativa para la comunicación comercial de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub.

En un último análisis, se identificó que los principales contendientes de la Cervecería, que son: Folk Resto Bar, Rawa, Chori Gol, Yes y Parrilladas El Gaucho. Estos establecimientos se enfocan principalmente en carnes, hamburguesas, chori panes y cócteles, con la única excepción del Folk, que se distingue por su especialización en alitas BBQ.

#### **Tipo de publicidad usado actualmente:**

*Tabla 1 Publicidad Actual del Establecimiento*

<b>MEDIO DIGITAL</b>	<b>MÉTODOS DE PROMOCIÓN</b>	<b>DE GRADO DE SATISFACCIÓN PERCIBIDA.</b>
<b>Facebook</b>	Proporciona información de los productos que se sirven en el establecimiento, fotografías y videos.	Aceptable.

---

**WhatsApp** Fotografías de los Satisfactorio.  
productos que se sirven en  
el establecimiento, menú  
completo, (convenio con  
delivery).

---

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Una vez procesada la información, se logró identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mismas que se describen en la matriz FODA



#### 4.2.2 Matriz FODA

Como resultado de la matriz FODA

*Tabla 2 FODA del Establecimiento*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto los trabajadores como los dueños del negocio encuentran motivación en las labores que llevan a cabo.</li> <li>• Tiene una amplia variedad de productos en especial la cerveza artesanal.</li> <li>• El ambiente del establecimiento es acogedor y atractivo lo que fomenta una experiencia gastronómica agradable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con parqueadero propio.</li> <li>• Carece de una estrategia de marketing sólida para promocionar el establecimiento de manera efectiva.</li> <li>• Enfrentan la competencia de otros restaurantes similares en la zona.</li> <li>• Tiene una presencia en línea limitada que dificulta que los clientes encuentren información sobre el restaurante.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>

- 
- Cuentan con las opciones de servicio a través de la entrega a domicilio clientes que buscan comodidad.
  - Pueden utilizar las redes sociales para mostrar platos atractivos, y promocionar ofertas especiales.
  - Actualizar sus plataformas digitales para informar a los clientes sobre el establecimiento y aumentar sus visitas al restaurante.
  - Ofrecer sus bebidas artesanales, cócteles creativos y opciones de bebidas no alcohólicas que sorprendan a los clientes.
  - Precios no tan accesibles para todo público.
  - Los gustos y preferencias de los clientes pueden cambiar, lo que podría afectar la demanda de ciertos platos.
  - Nuevos restaurantes podrían abrir en la zona, intensificando la competencia.
  - Competencia con un mayor desarrollo de marketing digital.
  - Si el restaurante no se destaca con una propuesta única, podría ser percibido como uno más en un mercado saturado.
  - La falta de adaptación a las tendencias tecnológicas, como el uso de aplicaciones actuales, podría afectar la accesibilidad al restaurante.

#### ***4.2.3 Estudio de mercado para conocer las características de los clientes actuales y potenciales del establecimiento y el perfil del consumidor.***

Para el cumplimiento del segundo objetivo de este proyecto de investigación, se llevó a cabo un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta de varias preguntas dirigidas a clientes actuales y potenciales de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub. Con esta encuesta se recopiló datos esenciales acerca de las preferencias, expectativas y percepciones de los clientes actuales que disfrutaron de la experiencia gastronómica en el restaurante y de lo que quisieran los clientes potenciales en el establecimiento. Los resultados de esta encuesta dieron valiosa información para analizar y comprender el mercado en el que opera el restaurante, contribuyendo así al futuro desarrollo de estrategias efectivas y al fortalecimiento de su posición en la industria culinaria.

#### **4.2.4 Análisis de los clientes actuales y potenciales del establecimiento y el perfil del consumidor a través de encuestas.**

Como resultado de las 95 encuestas aplicadas a los clientes actuales y potenciales del restaurante, se obtuvieron datos importantes sobre el perfil del consumidor y la oferta culinaria del establecimiento. Estas encuestas proporcionaron información detallada sobre las preferencias, hábitos de consumo y percepciones del restaurante. Los resultados de estas encuestas desempeñaron un papel fundamental en la comprensión de la dinámica del mercado y en la formulación de estrategias para satisfacer las necesidades y expectativas de los comensales.

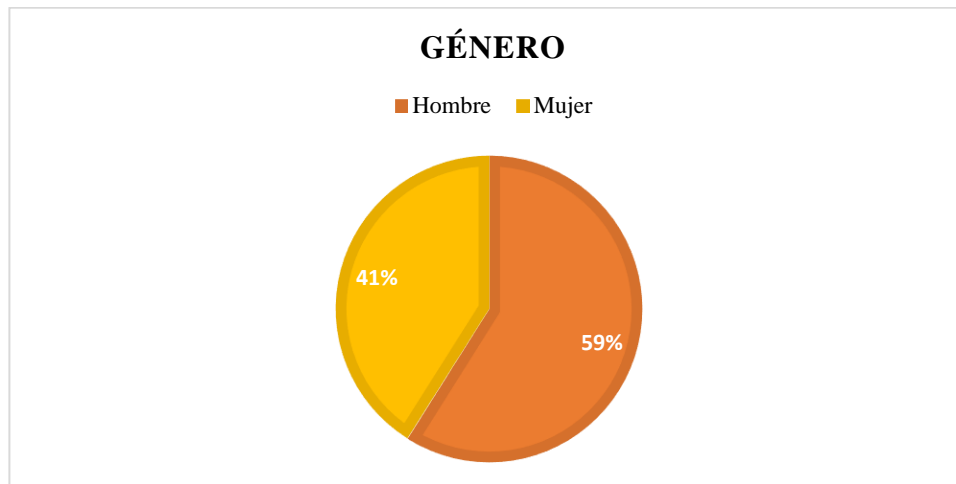
- **Resultados de la encuesta**

**Pregunta 1 - Género***Tabla 3 Género*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	56	59%
Mujer	39	41%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 1 Género*

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

**Análisis e Interpretación de Datos:**

De la encuesta realizada se ha obtenido que el 59% es de género masculino, mientras que el 41% es de género femenino. Esto indica que el producto/servicio está teniendo un impacto más positivo en los hombres en esta muestra en particular.

## Pregunta 2 - Edad

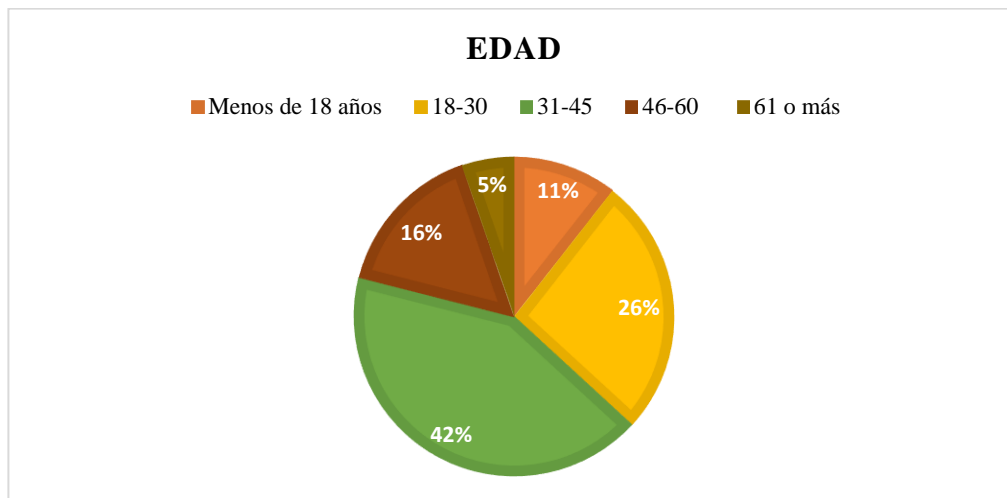
*Tabla 4 Edad*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de 18 años	10	11%
18-30	25	26%
31-45	40	42%
46-60	15	16%
61 o más	5	5%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 2 Edad*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

**Análisis e Interpretación de Datos:**

La edad que predomina en la encuesta realizada se ha obtenido que el 42% tiene entre 31 a 45 años, seguido del 26% que tienen entre 18 a 30 años, mientras que el 16% tienen entre 46 a 60 años y por último el 5% tienen entre 61 o más. Esto indica que el producto o servicio relacionado con la encuesta está dirigido especialmente hacia un público más adulto.

### Pregunta 3 - ¿Es residente local o visitante ocasional?

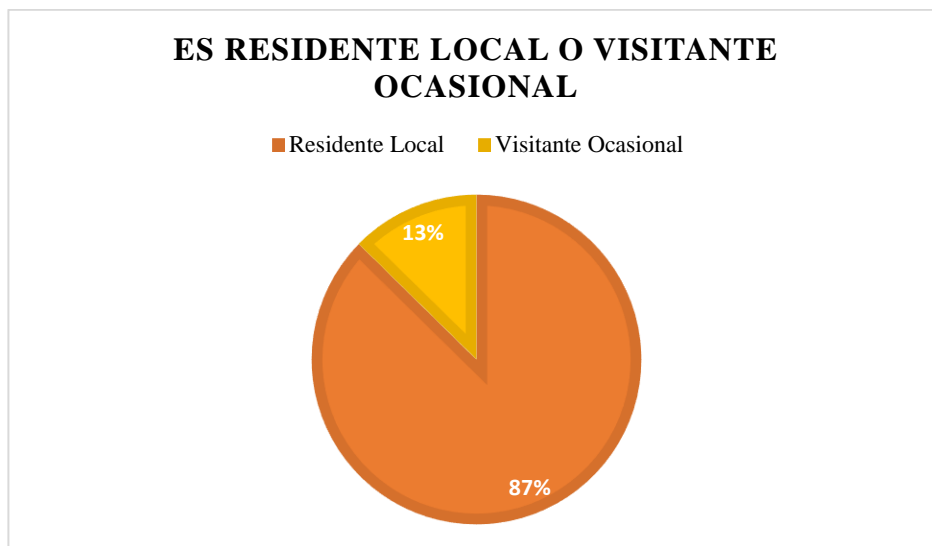
Tabla 5 ¿Es residente local o visitante ocasional?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Residente Local	83	87%
Visitante Ocasional	12	13%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico 3 ¿Es residente local o visitante ocasional?



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez



### **Análisis e Interpretación de Datos**

Respecto a los residentes locales y visitantes ocasionales según con las encuestas realizadas el 87% son residentes locales, mientras que el 13% son visitantes ocasionales, ya que el lugar encuestado tiene un fuerte respaldo de la comunidad local. Esto indica que hay oportunidades para atraer a más visitantes ocasionales y aumentar un auge de visitantes extranjeros.

#### Pregunta 4 - ¿Cuál es su ocupación principal?

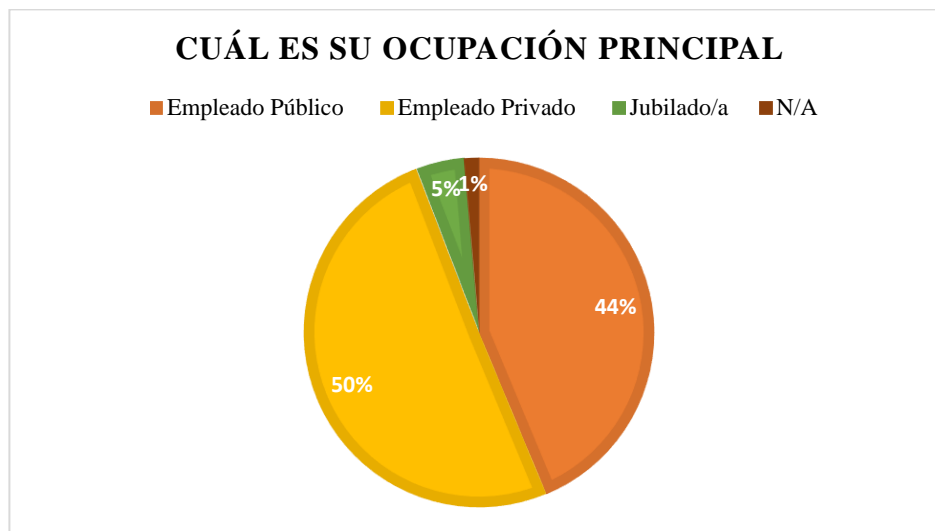
Tabla 6 ¿Cuál es su ocupación principal?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	39	44%
Empleado Privado	45	50%
Jubilado/a	4	5%
N/A	7	1%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico 4 ¿Cuál es su ocupación principal?



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Actualmente, la mayor parte de la población el 50% son empleados privados, mientras que el 44% son empleados públicos, seguido del 5% que son jubilados/as y por último el 1% es N/A. Esto quiere decir mediante las encuestas elaboradas que el sector privado es la fuente principal de empleo, lo que sugiere que la economía local o nacional depende en gran medida de la actividad del sector privado.

**Pregunta 5 - ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante?**

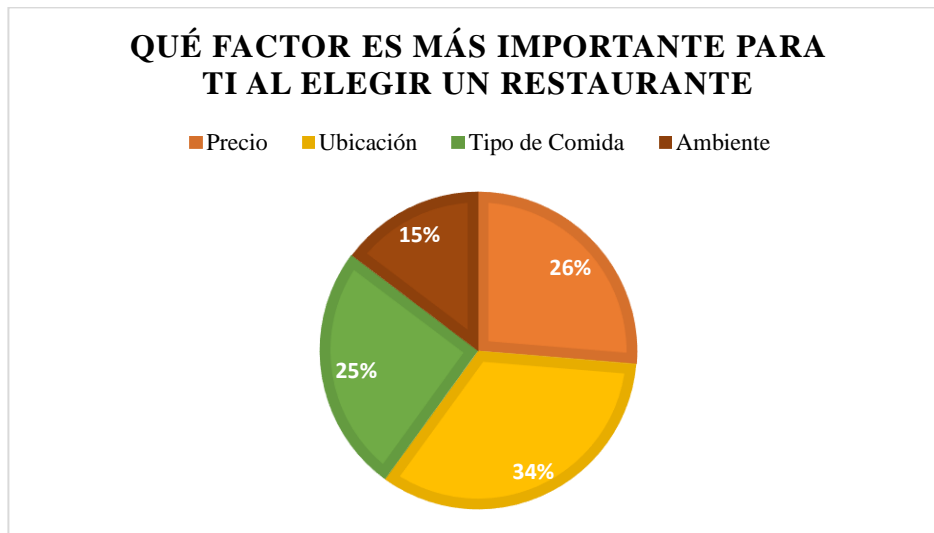
*Tabla 7 ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	25	26%
Ubicación	32	34%
Tipo de comida	24	25%
Ambiente	14	15%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 5 ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

En cuanto a las encuestas realizadas el factor más importante para elegir un restaurante según la población fue que el 34% es de mayor importancia la ubicación, mientras que el 26% es de mayor interés el precio, seguido del 25% que es relevante el tipo de comida y finalmente el 15% que es el ambiente. Es decir que, la ubicación es esencial para captar la atención de los clientes, generar tráfico y contribuir al éxito a largo plazo del negocio gastronómico.

**Pregunta 6 - ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?**

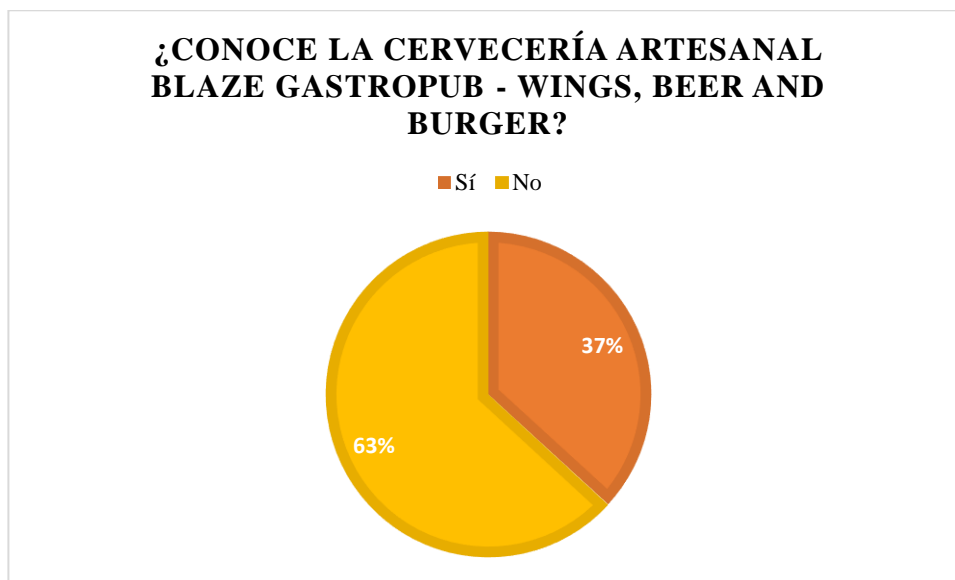
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	35	37%
No	60	63%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Tabla 8 ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 6 ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo a los datos compilados mediante la encuesta aplicada, el 63% de la población no conoce la cervecería, mientras que el 37% conoce el establecimiento, se quiere decir que, se debe contar con un mayor reconocimiento entre un público que aún no está familiarizado con el restaurante es crucial para expandir la base de clientes y construir una sólida reputación en el mercado.

**Pregunta 7 - ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub?**

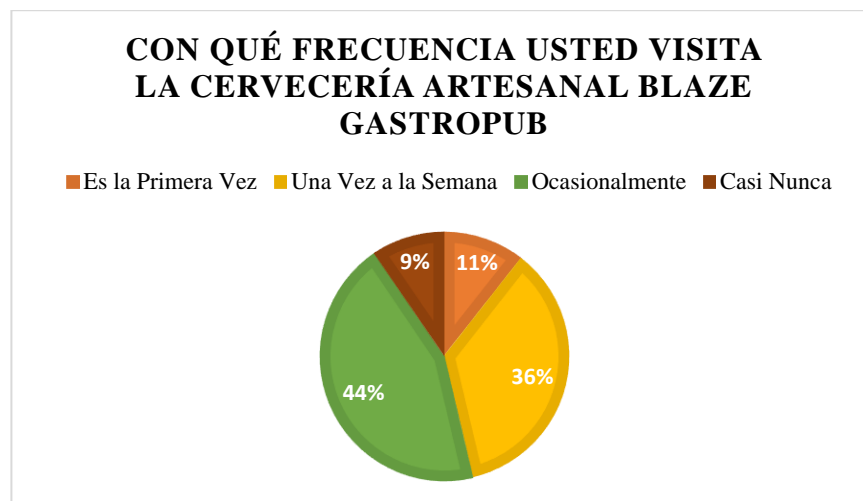
*Tabla 9 ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Es la primera vez	10	11%
Una vez a la semana	34	36%
Ocasionalmente	42	44%
Casi Nunca	9	9%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 7 ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez



### **Análisis e Interpretación de Datos**

Conforme con las encuestas realizadas el 44% de la población visita ocasionalmente el establecimiento, mientras que el 36% lo hace una vez por semana, seguido por el 11% que visitó por primera vez el restaurante, y por último el 9% casi nunca visita el local. En otras palabras, hay un alto porcentaje que debe tomarse en cuenta ya que no visita frecuentemente el establecimiento, esto no solo disminuye la audiencia de personas en el negocio, sino que también puede generar un menor interés en probar la experiencia culinaria que ofrece.

**Pregunta 8 - Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos, donde 0 al 5 es regular, del 5 al 10 buena y del 10 al 15 excelente.**

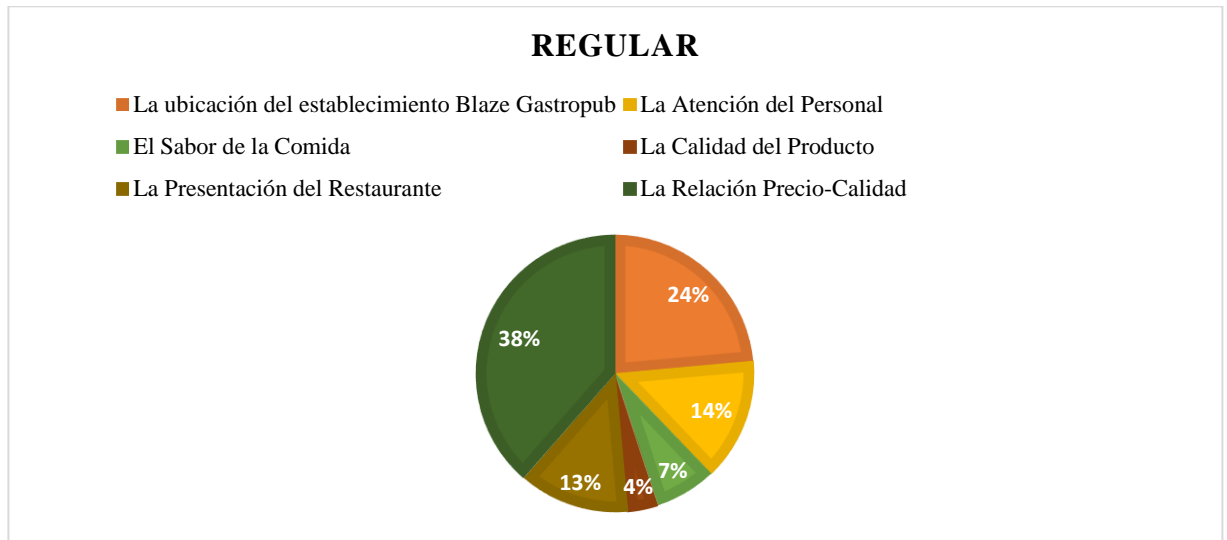
*Tabla 10 Regular (0-5)*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La ubicación del establecimiento Blaze Gastropub	33	24%
La Atención del Personal	20	14%
El Sabor de la Comida	10	7%
La Calidad del Producto	5	4%
La Presentación del Restaurante	18	13%
La Relación Precio-Calidad	54	38%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico 8 Regular (0-5)



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Conforme con las encuestas realizadas, el nivel de satisfacción en para el 38% de las personas dijeron que la relación precio – calidad es regular, seguido del 24% que es la ubicación, continuando con el 14% la atención del personal, el 13% la presentación del restaurante, finalizando con el 7% el sabor de la comida y, por último, el 4% la calidad del producto. En resumen, se puede apreciar que la mayoría de las personas encuestadas encuentran precio – calidad de manera regular un factor muy importante a tomar en cuenta para futuros comensales.

*Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos.*

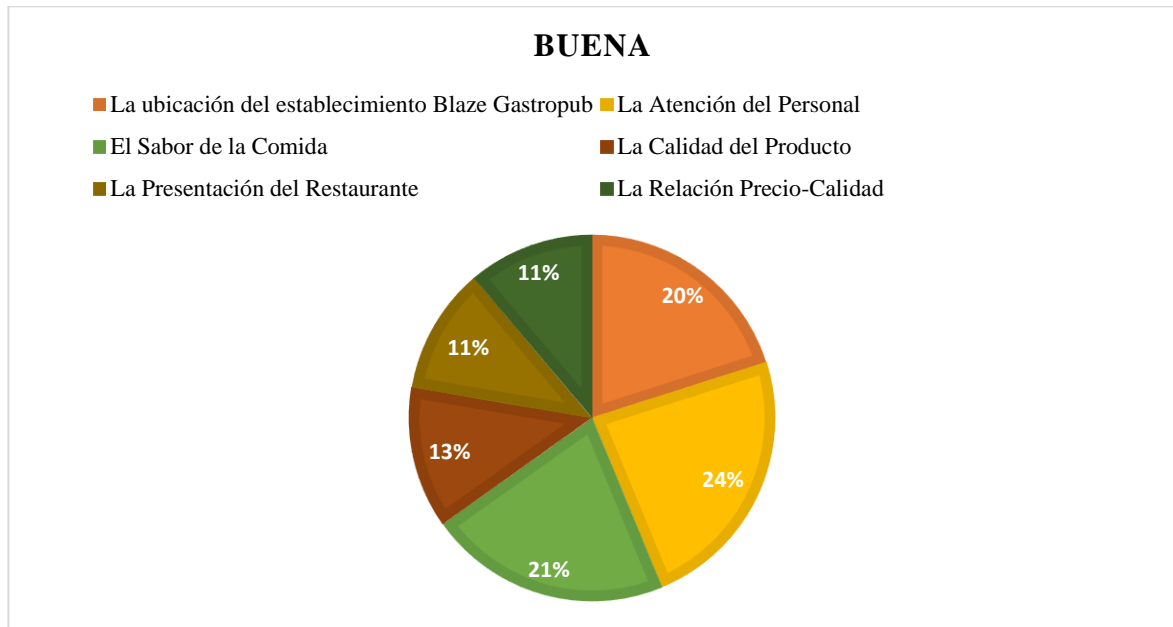
*Tabla 11 Buena (5-10)*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La ubicación del establecimiento Blaze Gastropub	45	20%
La Atención del Personal	53	24%
El Sabor de la Comida	48	21%
La Calidad del Producto	28	13%
La Presentación del Restaurante	25	11%
La Relación Precio-Calidad	25	11%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico 9 Buena (5-10)



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Continuando con el nivel de satisfacción, el 24% de las personas encuestadas dijeron que la atención del personal es buena, siguiendo con el 21% el sabor de la comida, el 20% la ubicación del establecimiento, mientras que el 13% dijo que es buena la calidad del producto, finalizando con un porcentaje igual, el 11% en la calidad del producto y la relación precio – calidad. En síntesis, se puede decir que, hay un porcentaje similar en cuanto a atención, sabor de la comida y ubicación, que hay que tomar en cuenta para la relevancia del establecimiento en un mercado competitivo.

Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos.

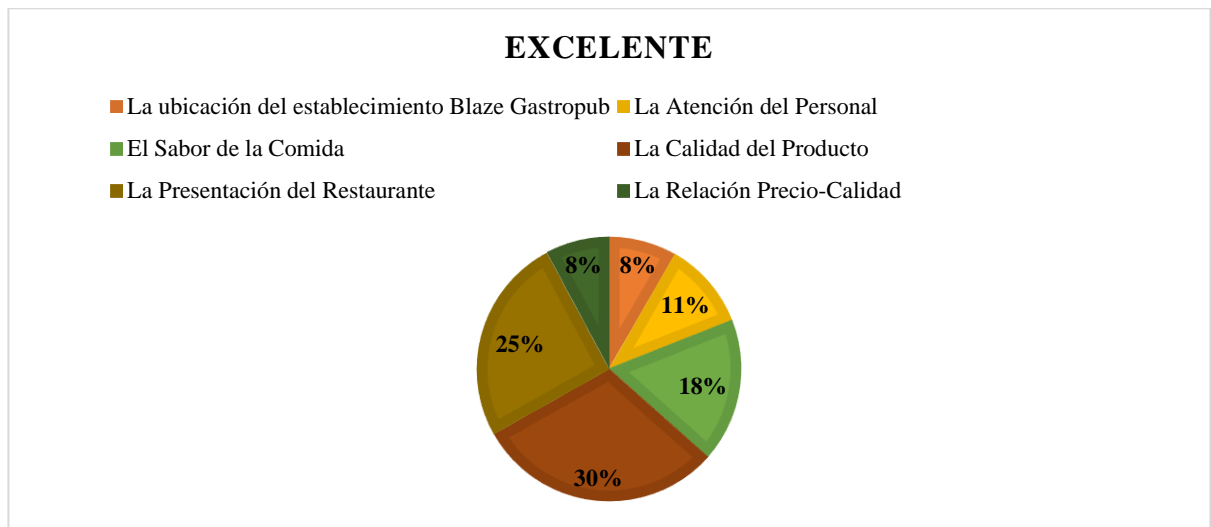
Tabla 12 Excelente (10-15)

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
La ubicación del establecimiento Blaze Gastropub	17	8%
La Atención del Personal	22	11%
El Sabor de la Comida	36	18%
La Calidad del Producto	62	30%
La Presentación del Restaurante	52	25%
La Relación Precio-Calidad	16	8%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 10 Excelente (10-15)*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Siguiendo con el nivel de satisfacción, para las personas encuestadas el 30% es excelente la calidad del producto, continuando con el 25% la presentación del restaurante, el 18% el sabor de la comida, para el 11% la atención del personal y finalizando con un porcentaje igual el 8% en la ubicación del establecimiento y la relación precio – calidad. En suma, se puede apreciar un bajo nivel de satisfacción en cuanto al sabor de la comida, atención del personal, ubicación y precio – calidad, siendo un factor negativo para el establecimiento y que los comensales prefieran ir a otro lugar.

**Pregunta 9 - ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?**

*Tabla 13 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	10	10%
Medios Tradicionales	15	16%
Recomendación por	70	74%
Otros		
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 11 ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez



### **Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo con las encuestas realizadas, el 74% de las personas conocen el establecimiento por recomendación de otro, el 16% por medios tradicionales y finalmente el 10% por medio de las redes sociales. Con esto podemos concluir que el establecimiento necesita mayor relevancia y auge en las redes sociales, ya que la mayoría de la población lo conoce por recomendación, siendo un punto negativo para hoy en día ya que las redes sociales tienen más apogeo para atraer a futuros comensales.

**Pregunta 10 - ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos?**

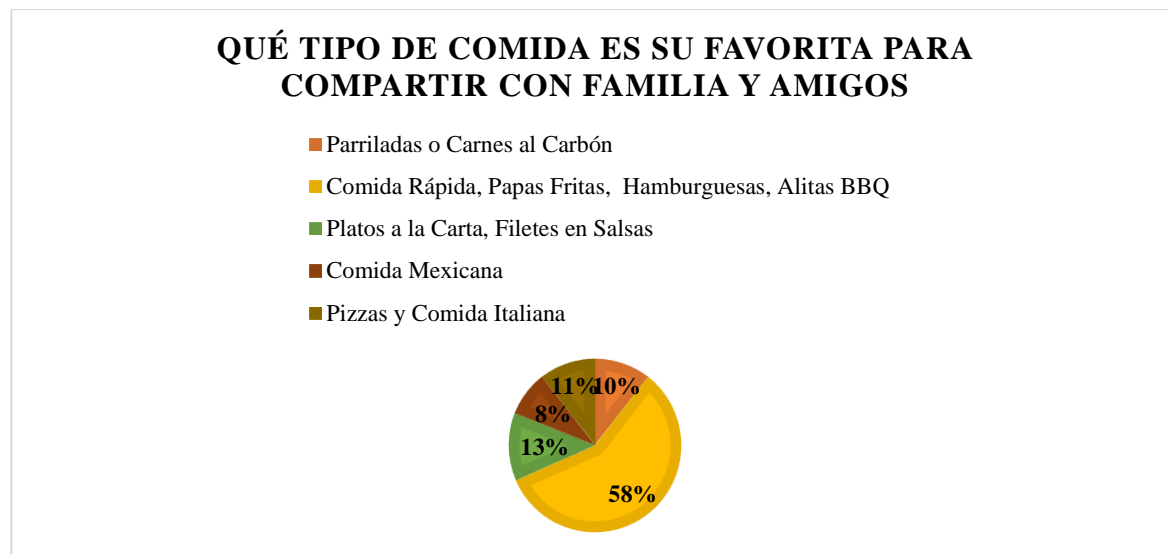
*Tabla 14 ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parriladas o Carnes al Carbón	10	10%
Comida Rápida, Papas Fritas, Hamburguesas, Alitas BBQ	55	58%
Platos a la Carta, Filetes en Salsas	12	13%
Comida Mexicana	8	8%
Pizzas y Comida Italiana	10	11%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 12 ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Conforme con las encuestas realizadas en la población el 58% de las personas su comida favorita es la comida rápida, papas fritas, hamburguesas, alitas BBQ, siguiendo con el 13% que son platos a la carta, continuando con el 11% pizzas y comida italiana, el 10% parrilladas o carnes y finalmente con un 8% comida mexicana. En síntesis, podemos apreciar que en el restaurante tiene un punto favorable ya que la población prefiere comida rápida, así teniendo un mercado más extenso.

**Pregunta 11 - ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?**

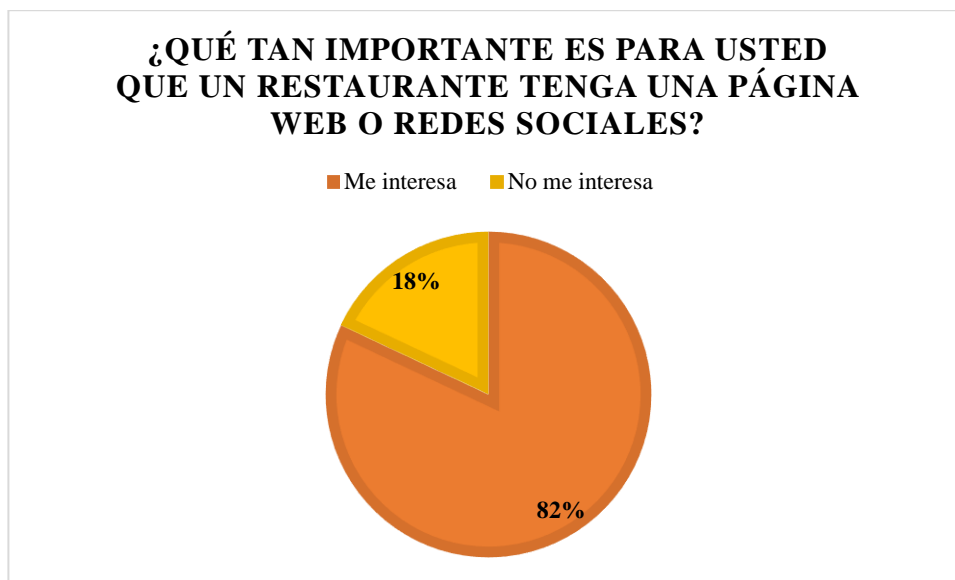
*Tabla 15 ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Me interesa	78	82%
No me interesa	17	18%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 13 ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo con las encuestas realizadas el 82% de la población le interesa que un restaurante tenga páginas web o redes sociales, mientras que el 18% no le interesa. En suma, podemos decir que para mayor relevancia e interés de conocer un restaurante por redes sociales o páginas web en las personas es sumamente importante, algo que se debería tomar en cuenta en el establecimiento para su crecimiento en el mercado competitivo.

**Pregunta 12 - ¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia?**

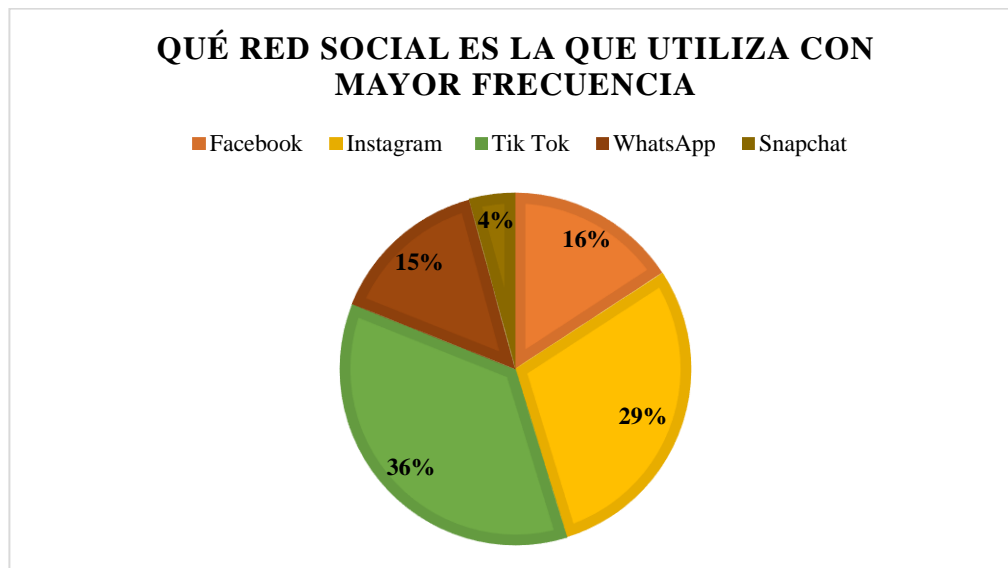
*Tabla 16 ¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia?*

<b>DETALLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Facebook	15	16%
Instagram	28	29%
Tik Tok	34	36%
WhatsApp	14	15%
Snapchat	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 14 ¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

En cuanto a las encuestas realizadas el 36% de la población utiliza la aplicación Tik Tok, continuando con el 29% Instagram, siguiendo con el 16% Facebook, finalizando con el 15% WhatsApp y por último el 4% Snapchat. En síntesis, se puede decir que hoy en día las redes sociales son importantes en el ámbito del día a día de las personas y también en el ámbito turístico, ya que por medio de estas realizan promociones, ventas, etc., dando a conocer su producto/servicio y teniendo más relevancia en la sociedad y en mayor grado Tik Tok, que es una red social utilizada por muchos en la actualidad.

**Pregunta 13 - ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante?**

*Tabla 17 ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	70	74%
No	25	26%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 15 ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez



### **Análisis e Interpretación de Datos**

Conforme con las encuestas realizadas el 74% de la población no ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del establecimiento, mientras que el 26% si ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del establecimiento. Esto quiere decir que el establecimiento tiene una pérdida bastante grande de audiencia al no dar más información en sus redes sociales sobre el establecimiento.

**Pregunta 14 - ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento?**

*Tabla 18 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Horarios de Atención	30	32%
Precios y Menú	28	29%
Fotos de los Platos	15	16%
Opiniones y Reseñas	12	13%
Anuncios de Eventos Especiales	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 16 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo a las encuestas realizadas el 32% de la población le gustaría ver horarios de atención del establecimiento, siguiendo del 29% precios y menú, continuando con el 16% fotos de los platos, finalizando con el 13% opiniones y reseñas y por último el 10% anuncios de eventos especiales. En síntesis, el establecimiento deberá mejorar en cuanto su información básica en sus redes sociales, dando pie a darse a conocer por actuales y futuros comensales en el medio y teniendo mayor relevancia.

**Pregunta 15 - ¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?**

*Tabla 19 ¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Descuentos en el Menú	40	42%
Tarjetas de Descuentos para Clientes Fieles	32	34%
Sorteos del Menú en Redes Sociales.	23	24%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 17 ¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Acorde a las encuestas realizadas el 42% de la población el incentivo o promoción que le motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia es descuentos en el menú, siguiendo con el 34% tarjetas de descuento para clientes fieles y, por último, el 24% sorteos de menú en redes sociales. En suma, se puede decir que el establecimiento debería tomar en cuenta estos incentivos para un mayor crecimiento de comensales y mayor relevancia en el medio.

**Pregunta 16 - ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?**

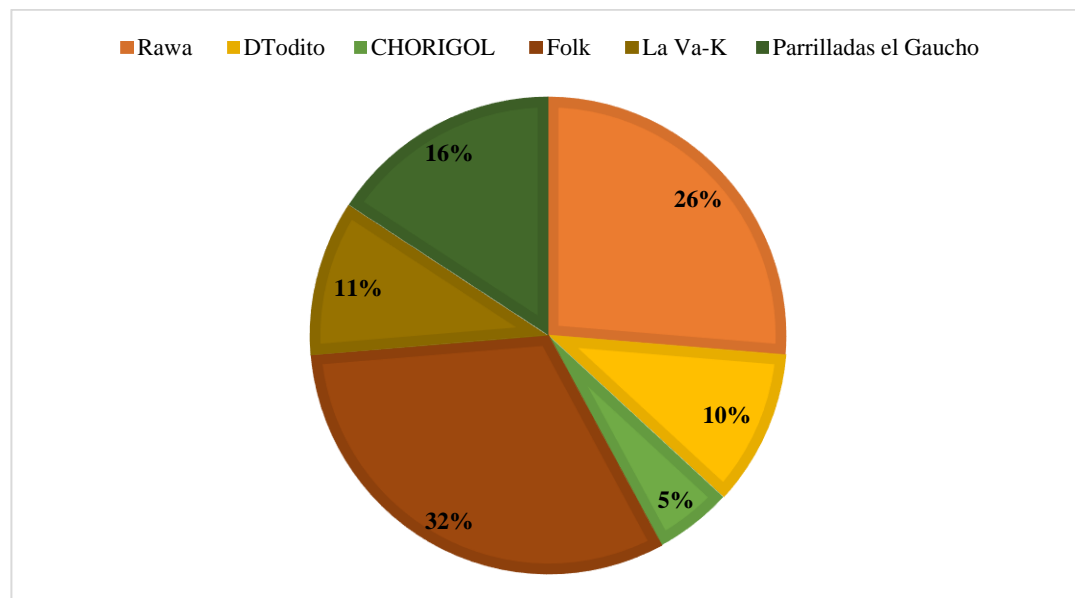
*Tabla 20 ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rawa	25	26%
DTodito	10	10%
CHORIGOL	5	5%
Folk	30	32%
La Va-K	10	11%
Parrilladas el Gaucho	15	16%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 18 ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **Análisis e Interpretación de Datos**

Conforme con las encuestas realizadas el 32% de la población dijo que su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda es el Folk, siguiendo con el 26% el Rawa, continuando con el 16% Parrilladas El Gaucho, el 11% La Va-k, finalizando con el 10% el DTodito y por último el 5% el Chori Gol. En síntesis, podemos apreciar que el restaurante Folk es un competidor bastante fuerte ya que se especializan en comida rápida y de mayor relevancia las alitas BBQ, haciendo que el establecimiento pierda un alto porcentaje de comensales y perdiendo visibilidad en el medio y que las personas prefieran otros establecimientos.

**Pregunta 17 - ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?**

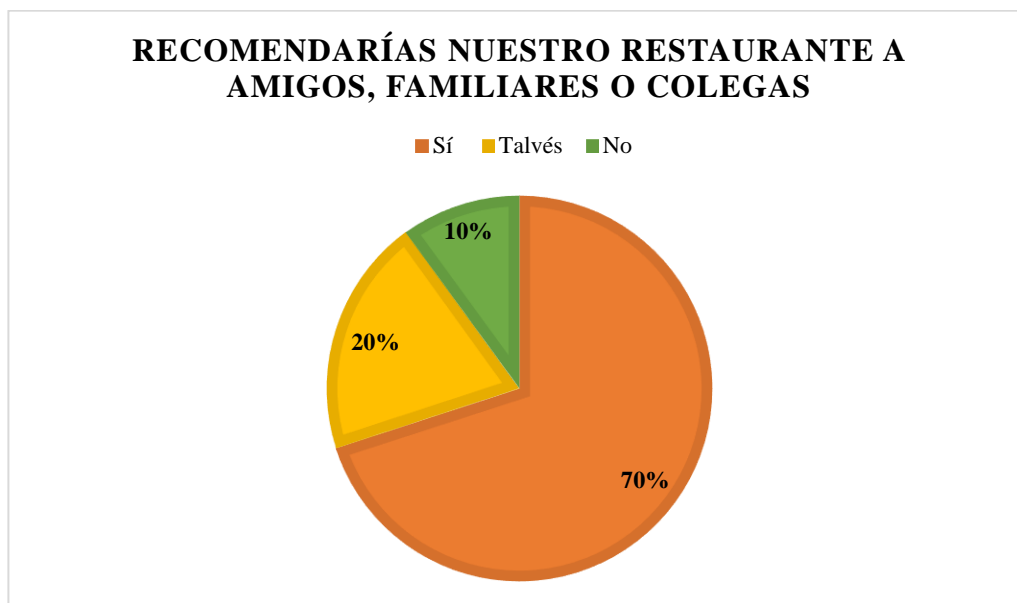
*Tabla 21 ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	70	70%
Talvés	20	20%
No	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

*Gráfico 19 ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?*



**Fuente:** Investigación de campo (2023)

**Elaborado por:** Analía Vásconez



## **Análisis e Interpretación de Datos**

De acuerdo a los datos el 70% de las personas si recomendaría el establecimiento, mientras que el 20% talvez lo recomendaría y por último el 10% no lo haría. En suma, quiere decir que el establecimiento debe fortalecerse en el ámbito competitivo, ya que hay un porcentaje bastante considerable que no recomendaría el lugar o están indecisos, siendo algo negativo para su mayor reconocimiento en el entorno laboral.

*Tabla 22 Resumen del cliente actual y potencial del establecimiento*

<b>Pregunta</b>	<b>Conclusión del cliente actual y potencial</b>
<b>Género</b>	El 59% es de género masculino
<b>Edad</b>	La edad que predomina en la encuesta realizada predomina el 42% tiene entre 31 a 45 años
<b>¿Es residente local o visitante ocasional?</b>	El 87% son residentes locales
<b>¿Cuál es su ocupación principal?</b>	El 50% corresponde a empleados privados
<b>¿Qué factor es más importante para usted al elegir un restaurante?</b>	El 34% es de mayor importancia la ubicación

<b>¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?</b>	El 63% de la población dijo que no conoce la cervecería
<b>¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub?</b>	El 44% de la población visita ocasionalmente
<b>Nivel de satisfacción Regular (0-5)</b>	Para el 38% de las personas dijeron que la relación precio – calidad es regular.
<b>Buena (5-10)</b>	El 24% de las personas encuestadas dijo que la atención del personal es buena
<b>Excelente (10-15)</b>	Para las personas encuestadas el 30% dijo que es excelente la calidad del producto.
<b>¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?</b>	El 74% de las personas conocen el establecimiento por recomendación de otro.
<b>¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos?</b>	El 58% de las personas su comida favorita es la comida rápida, papas fritas, hamburguesas, alitas BBQ.
<b>¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?</b>	El 82% le interesa que un restaurante tenga páginas web o redes sociales
<b>¿Qué red social es la que utiliza con mayor frecuencia?</b>	El 36% utiliza la aplicación Tik Tok

<b>¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante?</b>	El 74% no ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del establecimiento.
<b>¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento?</b>	El 32% le gustaría ver horarios de atención del establecimiento.
<b>¿Qué incentivo o promoción te motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia?</b>	El 42% le motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia es descuentos en el menú.
<b>¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?</b>	El 32% dijo que su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda es el Folk.
<b>¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?</b>	El 70% si recomendaría el establecimiento.

**Elaborado por:** Analía Vásconez

El perfil del consumidor del establecimiento oscila en una edad de entre 31 a 45 años, de género masculino siendo estos residentes locales, correspondiendo a empleados privados. Los consumidores consideran que la calidad del servicio que ofrecen en el establecimiento fue regular, al igual que su infraestructura, cumpliendo expectativas sobre la calidad de los alimentos y de la cerveza artesanal, aunque se puede mencionar que hay una alta carencia de visibilidad en cuanto a redes sociales e implementación de marketing.

## Competencia del Establecimiento

La competencia entre restaurantes que ofrecen productos similares puede ser intensa y requerir estrategias cuidadosas para destacar en el mercado. A pesar de ofrecer productos similares, es esencial encontrar formas de diferenciarse. Esto podría incluir la presentación de platos únicos, la incorporación de ingredientes locales o la oferta de un menú con opciones exclusivas que no se encuentren en la competencia, también utilizar estrategias de marketing efectivas para llegar a tu público objetivo. Puedes destacar tus diferencias y ventajas competitivas en tu publicidad y promociones.

### Competencia Directa

*Tabla 23 Competencia Directa del Establecimiento*

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fortalezas principales</b>	<b>Estrategias para ganar visibilidad</b>
<b>Folk Resto Bar</b>	Plaza Roja	-Variedad en el menú. -Precios asequibles. -Consistencia en calidad y sabor de los productos.	-Publicidad en Redes Sociales. -Menú Personalizable.

---

-Ubicación  
estratégica.  
-Horarios  
extendidos.  
-Redes sociales  
actualizadas.

---

**Fuente:** Investigación de campo (2023)

### **Competencia Indirecta**

*Tabla 24 Competencia Indirecta del Establecimiento*

<b>Nombre del competidor</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Fortalezas principales</b>	<b>Estrategias para ganar visibilidad</b>
<b>Rawa</b>	Calle Azuay entre Pichincha y Sucre	-Variedad en el menú. -Consistencia en calidad y sabor de los productos. -Ubicación estratégica. -Horarios extendidos. -Redes sociales actualizadas.	-Promociones y Descuentos. -Reservas para todo tipo de eventos. -Tecnología de Pedidos. -Alta presencia en redes sociales.

---

---

<b>Parrilladas Gaucho</b>	el Avenida Alfredo Noboa, vía Ambato.	-Variedad en el menú. -Consistencia en calidad y sabor de los productos. -Ubicación estratégica. -Horarios extendidos. -Redes sociales actualizadas.	-Promociones y Descuentos. -Reservas para todo tipo de eventos. -Tecnología de Pedidos. -Alta presencia en redes sociales.
---------------------------	---------------------------------------	--	---

---

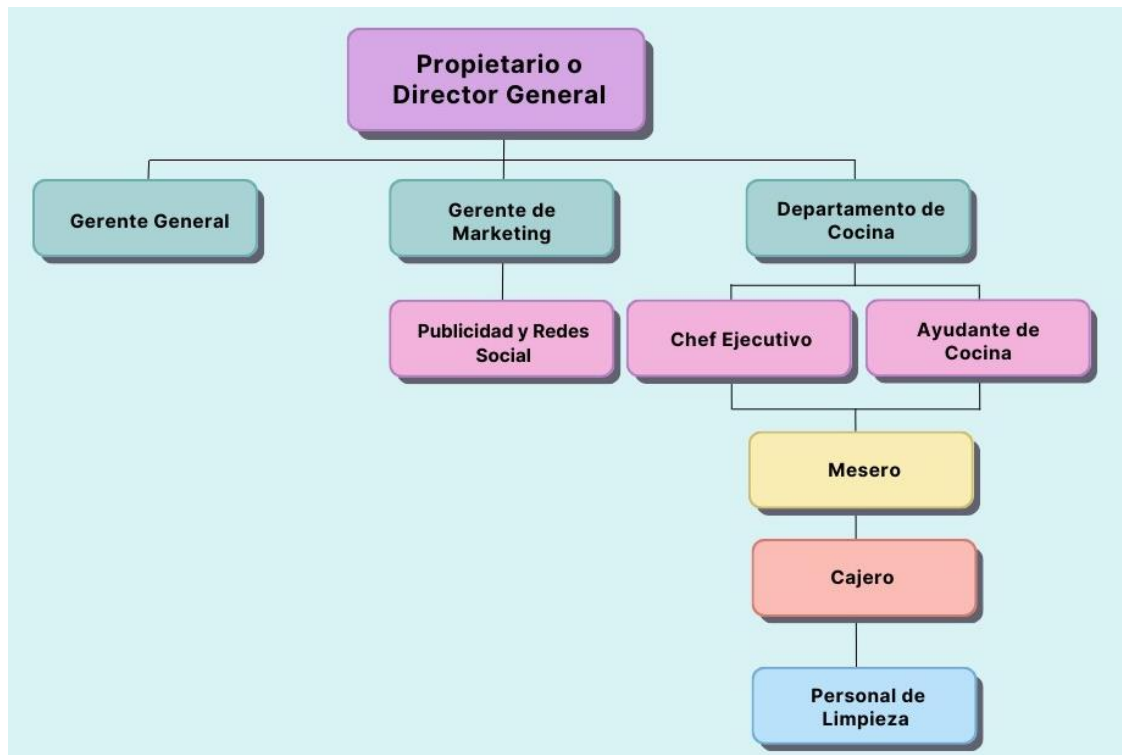
**Fuente:** Investigación de campo (2023)

Después de analizar los datos, es relevante destacar que, el restaurante en cuestión, presenta una visibilidad limitada en términos de redes sociales y posicionamiento. Sin embargo, se distingue de otros restaurantes en su categoría al ofrecer una experiencia culinaria única, que es la experiencia con las cervezas artesanales, que se asemeja al rapel en su singularidad. Además, se puede decir que, es importante implementar estrategias de marketing sólida en canales digitales, una táctica que resulta especialmente efectiva dado que la mayoría de las personas usan redes sociales.

## CAPITULO V

## 5 PROPUESTA

Tabla 25 : Propuesta Estructura Organizacional para el Establecimiento



Elaborado por: Analía Vásconez

## **5.1 Estructura Organizacional y sus funciones**

### **5.1.1 Estructura Funcional**

Se propone la siguiente estructura funcional con la finalidad de que defina la jerarquía, las funciones y las responsabilidades de las personas que trabajan en el establecimiento, lo que permite una gestión eficaz de todas las actividades necesarias para ofrecer comida y servicio a los clientes:

#### **Propietario o Director General**

**Objetivo:** Responsable de la gestión general del establecimiento, toma decisiones estratégicas y supervisa las operaciones en su conjunto.

#### **Controla a:**

- Gerencia
- Marketing
- Dpto. de cocina
- Mesero
- Cajero
- Área de limpieza

#### **Funciones básicas:**

- Supervisión
- Control
- Coordinación



- Planeación

### **Gerente General**

**Objetivo:** Supervisa todas las áreas del establecimiento y asegura que se cumplan los objetivos y estándares de calidad.

#### **Funciones básicas:**

- Desarrollar estrategias generales del establecimiento.
- Supervisar y coordinar todas las operaciones diarias del establecimiento.
- Contratar, capacitar y gestionar al personal.

### **Gerente de Marketing**

**Objetivo:** Desarrolla estrategias de marketing y promoción para atraer clientes y aumentar la visibilidad del establecimiento.

#### **Funciones básicas:**

- Coordinar campañas publicitarias en línea y fuera de línea.
- Administrar y actualizar las cuentas de redes sociales del establecimiento, creando contenido atractivo.
- Crear contenido de marketing, como blogs, videos o infografías, que destaque la propuesta de valor del establecimiento.
- Crear planes de marketing detallados que incluyan actividades promocionales, publicidad y eventos.

## **Departamento de Cocina**

### **Chef Ejecutivo**

**Objetivo:** Encargado de la planificación del menú, la supervisión de la cocina y la calidad de los platos.

#### **Funciones básicas:**

- Crear y desarrollar el menú del establecimiento.
- Supervisar y coordinar todas las actividades en la cocina.
- Contratar, entrenar y gestionar al personal de cocina.
- Mantener altos estándares de calidad en la preparación de alimentos.

### **Ayudante de Cocina**

**Objetivo:** Preparar y cocinar los alimentos según las recetas y estándares del establecimiento.

#### **Funciones básicas:**

- Mantener la cocina limpia y organizada, limpieza de utensilios, equipos y áreas de trabajo.
- Asistir al chef de cocina en la preparación de los alimentos.
- Montar y decorar platos
- Cortar, pelar, picar y medir ingredientes según las recetas y las instrucciones del chef.
- Limpiar y desinfectar áreas de trabajo.

### **Mesero**

**Objetivo:** Atenden a los clientes, tomar los pedidos y servir la comida y bebidas.

#### **Funciones básicas:**

- Saludar a los clientes, acompañarlos a sus mesas.
- Tomar los pedidos de alimentos y bebidas de los clientes.
- Verificar periódicamente si los clientes están satisfechos con su comida.
- Limpiar y preparar mesas para los siguientes clientes.
- Mantener altos estándares de higiene personal y de las mesas.

### **Cajero**

**Objetivo:** Su función principal es gestionar todas las transacciones financieras del establecimiento, tanto en efectivo como a través de otros métodos de pago, y garantizar que se registren de manera precisa y segura.

#### **Funciones básicas:**

- Recibir los pagos de los clientes por los alimentos y las bebidas consumidas en el establecimiento.
- Generar facturas o recibos precisos y detallados.
- Registrar y documentar todas las transacciones de manera adecuada.
- Realizar el cierre de caja al final del turno o al final del día.

### **Personal de Limpieza**

**Objetivo:** El personal de limpieza y mantenimiento se encarga de mantener el establecimiento limpio y en buen estado.

#### **Funciones básicas:**

- Limpiar y desinfectar todas las áreas del establecimiento.
- Mantener los baños limpios y en condiciones higiénicas.
- Realizar tareas de limpieza en la cocina.
- Reponer suministros como papel higiénico, toallas de papel, jabón y otros productos de limpieza en los baños y otras áreas.

*Tabla 26 Planes de Marketing para el Posicionamiento de Establecimiento*

<b>PLANES DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO “CERVECERIA ARTESANAL BLAZE GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER”</b>	
<b>Planes</b>	<b>Ejecución</b>
Estrategias de marketing y posicionamiento	- Redes sociales y su funcionamiento para promoción y difusión. -Mensaje promocional. - Logo y slogan.
Creación y Difusión de contenido	- Crear nuevas redes sociales, para difusión de contenido (Instagram, Tik Tok).

---

Marketing de Experiencia	-Crear experiencias memorables para los clientes como parte de la estrategia de promoción (tarjetas de cumpleaños, 2x1 los días sábados, 1 cerveza gratis por cada \$10 en consumo)
Métodos de Innovación	-Creación de un código QR para el menú  -Modernizar la estética del menú.

---

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## ***5.1.2 Estrategias de marketing y posicionamiento***

### **5.1.2.1 Redes Sociales**

La cervecería está presente en diversas plataformas de redes sociales, cada una desempeñando un papel único para promover y dar a conocer su negocio. Entre estas plataformas se incluyen:

**-Facebook Business:** La cervecería crea publicaciones para dar a conocer su producto y llegar a más clientes potenciales, posteando fotografías y videos de sus productos, llegando a personas nuevas que tienen un interés en la cervecería y que se conviertan en seguidores recientes de la página de Facebook.

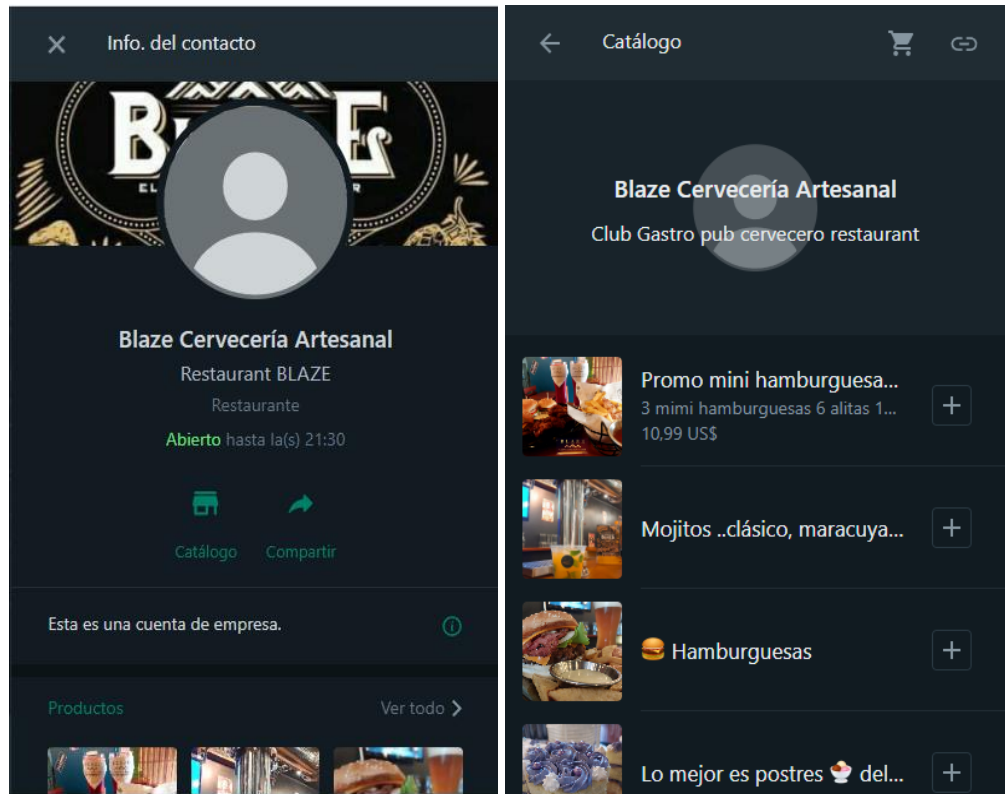
*Ilustración 2 Página de Facebook Oficial del Establecimiento*



**Fuente:** Pagina de Facebook de Blaze Cervecería Artesanal (2023)

**-WhatsApp Business:** En esta red social, el establecimiento comparte su menú, y también fotografías de los alimentos que ofrecen. También cuentan con un convenio con el servicio de delivery donde también pueden realizar sus pedidos de forma directa tanto con el establecimiento y/o con el servicio de delivery.

*Ilustración 3 WhatsApp de Blaze Cervecería Artesanal*



**Fuente:** WhatsApp de Blaze Cervecería Artesanal (2023)

### 5.1.2.2 Mensaje promocional.

El objetivo del mensaje promocional es atraer a nuevos clientes al resaltar lo que hace que la cervecería sea especial, como su ambiente, selección de cervezas, menú de comida, eventos especiales o promociones. Y el mensaje es:

"Descubre el sabor de la auténtica cerveza artesanal en nuestro rincón cervecero. ¡Brindemos juntos por momentos inolvidables!"

Al decir *descubre el sabor de la auténtica cerveza*, se quiere llegar a que el cliente tenga una buena imagen del establecimiento, que, en la cervecería, ofrecen productos de calidad y pasión por la cerveza artesanal. Descubriendo un mundo de sabores auténticos en cada vaso. En última instancia, que el cliente se sienta en casa, que se lleven una buena experiencia y que estos recomienden el lugar a más personas.

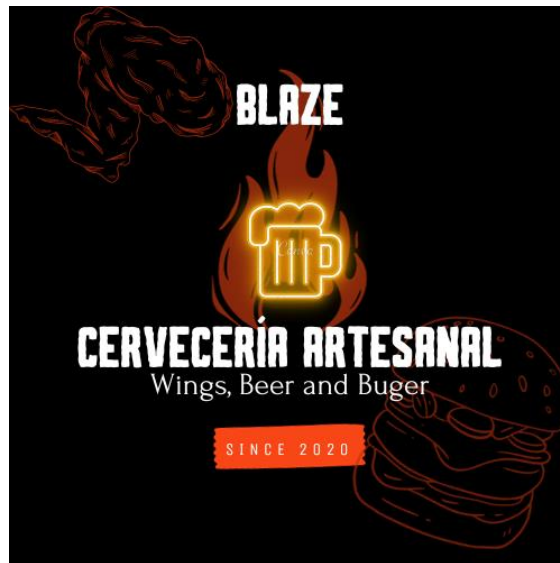
### **5.1.2.3 Logo y Slogan**

En conjunto, el logo y el eslogan son elementos cruciales para la construcción de la marca de un establecimiento y su éxito en el mercado, ya que contribuyen a la percepción, la atracción y la lealtad de los clientes. El logo está diseñado principalmente por elementos gráficos relacionados a la cerveza, debido a que ***Blaze*** significa resplandor, y este es el principal producto del establecimiento, y es por eso que se ha incorporado un logo que captura la esencia de la cerveza, con la comida, junto con colores que evocan el ambiente del lugar.

De igual manera, el slogan "*El sabor artesanal en cada bocado y sorbo.*" se combina tanto con los alimentos que sirve el establecimiento con la cerveza artesanal, dando un mensaje que haga destacar y atraer la atención de los clientes potenciales.



*Ilustración 4 Logo para el Establecimiento*



**Elaborado por:** Analía Vásconez

### ***5.1.3 Creación y Difusión de contenido***

#### **5.1.3.1 Crear nuevas redes sociales, para difusión de contenido (Instagram, Tik Tok).**

Para esta estrategia se crearán nuevas redes sociales para el establecimiento ya que es fundamental en la era digital actual. Estas plataformas ofrecerán un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo difundir información relevante de manera instantánea. La importancia radica en que no solo se trata de compartir el menú y las promociones, sino de establecer una conexión genuina con la comunidad. A través de las redes sociales, un establecimiento puede mostrar su personalidad, contar su historia, responder preguntas y comentarios de los clientes, y crear una base de seguidores leales. Además, la difusión de imágenes apetitosas y experiencias culinarias enriquece la presencia en línea del restaurante y puede atraer a nuevos comensales.

Por añadidura, las redes sociales son una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad, la lealtad de los clientes y el éxito general de un restaurante en la actualidad.

**-Instagram:** Instagram puede ser una herramienta poderosa para la promoción, la interacción con los clientes y la construcción de una comunidad alrededor del establecimiento.

Instagram es una plataforma visual que permitirá mostrar la personalidad y el estilo único del restaurante a través de fotos y videos. Esto ayudará a crear y promover una marca sólida y atractiva. Aquí podemos compartir fotos de los platos y bebidas, lo que puede despertar el apetito de los seguidores y atraer a nuevos clientes. También los clientes satisfechos pueden compartir sus experiencias en Instagram a través de fotos y reseñas, etiquetando al establecimiento y agregando la ubicación, esto puede ser valiosos para construir una reputación positiva y ser beneficioso para el negocio.

*Ilustración 5 Creación del perfil de Instagram para el Establecimiento*



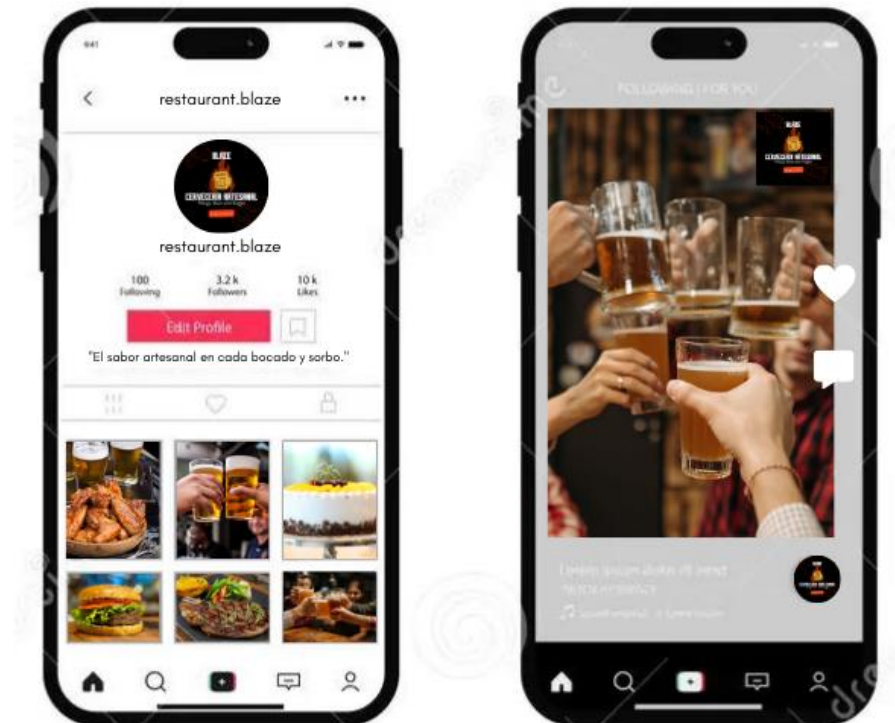
**Elaborado por:** Analía Vásconez

**-Tik Tok:** Tik Tok es especialmente popular entre los usuarios más jóvenes, lo que puede ser beneficioso si el establecimiento busca atraer a ese grupo demográfico. Puede llegar a una audiencia que podría no estar tan activa en otras plataformas.

Tik Tok se basa en la creación de contenido breve y creativo. Esto brindará la oportunidad de mostrar la personalidad del establecimiento de una manera divertida y atractiva. Se puede crear videos creativos que destaquen los platos, el ambiente del restaurante o incluso detrás de escena (preparación de platos y compartir recetas.)

Tik Tok ha demostrado ser una plataforma efectiva para el marketing viral. Un video creativo y entretenido relacionado con el establecimiento puede generar una gran cantidad de visitas y reconocimiento de marca en un corto período de tiempo.

*Ilustración 6 Creación del perfil de Tik Tok para el Establecimiento*



**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### ***5.1.4 Marketing de Experiencia***

**5.1.4.1 Crear experiencias memorables para los clientes como parte de la estrategia de promoción (tarjetas de cumpleaños, 2x1 los días viernes, 1 cerveza gratis por cada \$10 en consumo).**

**-Tarjetas de cumpleaños:** Enviar una tarjeta de cumpleaños demuestra que el establecimiento valora a los clientes y que se preocupan por ellos de manera personal.

Esto puede fortalecer los lazos emocionales entre el cliente y el restaurante, fomentando la lealtad.

Hacer que los clientes se sientan especiales en su día especial contribuye a una experiencia positiva en el restaurante. Esto puede llevar a que regresen en el futuro y recomienden el establecimiento a otros.

*Ilustración 7 Tarjeta de Cumpleaños*



**Elaborado por:** Analía Vásconez

**-2x1 los días sábados:** La oferta de "2x1" es una de las promociones más atractivas para los clientes, ya que les brinda un valor adicional por su dinero. Esto puede atraer a más clientes al establecimiento los días sábados, lo que puede aumentar

significativamente la afluencia de comensales. Se puede promocionar la oferta "2x1" en las redes sociales para llegar a un público más amplio y atraer a seguidores interesados en ofertas y descuentos.

*Ilustración 8 Promoción 2x1*

**PROMO 2X1**  
Todos los Sábados

BLAZE  
CERVECERÍA ARTESANAL  
Wings, Beer and Burger

2 HAMBURGUESAS  
+PAPAS  
+2 CERVEZA 330 ML

A TAN SOLO \$ 13  
**HAZ TU PEDIDO**  
0998103667

**Elaborado por:** Analía Vásconez

**-1 cerveza gratis por cada 10\$ en consumo:** La promoción de una cerveza gratis puede atraer a clientes que estén interesados en obtener un trato especial o un descuento en su consumo. Puede ser un factor determinante para que elijan el establecimiento en lugar de la competencia. Una oferta de este tipo puede ser promocionada en redes sociales y otros canales de marketing, lo que puede aumentar la visibilidad y el conocimiento del establecimiento.

*Ilustración 9 Promoción de una cerveza gratis*



**Elaborado por:** Analía Vásconez

### **5.1.5 Métodos de Innovación**

#### **5.1.5.1 Creación de un código QR para el menú.**

Para esta estrategia se ha creado un código QR para el establecimiento porque es una herramienta valiosa para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y adaptarse a las necesidades cambiantes del entorno, también si el establecimiento cambia su menú con regularidad, los menús digitales en línea se pueden actualizar fácilmente para reflejar las últimas ofertas. No es necesario reimprimir menús físicos.

De igual manera, los códigos QR pueden utilizarse para promocionar eventos especiales, ofertas o programas de lealtad. Puedes vincular el código QR a las redes sociales que contiene información actualizada sobre promociones y eventos. Esto puede ser una forma efectiva de promoción y marketing para el establecimiento. Al escanear el código QR automáticamente se descargará un PDF del menú para que el cliente pueda elegir sus alimentos a su elección.



*Ilustración 10 Código QR*

**Elaborado por:** Analía Vásquez

#### **5.1.5.2 Modernizar la estética del menú.**

Para esta estrategia se ha renovado la imagen del menú del establecimiento, que permita al establecimiento adaptarse a las tendencias actuales y a las preferencias cambiantes de los clientes. Esto puede mejorar la legibilidad del menú, lo que facilita a los clientes encontrar y entender las opciones disponibles, además en la parte inicial del menú se encuentra el código QR para las personas que quieran pedir mediante su celular. Este cuenta con un diseño más claro y organizado puede reducir la confusión y mejorar la experiencia del cliente. También con un diseño atractivo y moderno puede llamar la atención de los clientes y hacer que se sientan más interesados en explorar las opciones de comida.

Ilustración 11 Renovación estética del menú del establecimiento



→



Blaze  
Cervecería  
Artesanal



MENÚ  
DIGITAL

BLAZE GASTRO PUB

Somos especialistas  
en **CEVEZAS**  
wings, beer, and burger




Te invitamos a conocer  
una propuesta diferente.

→

CERVEZA  
ARTESANAL



1 litro de cerveza artesanal	<b>\$10.00</b>
1/2 litro de cerveza artesanal	<b>\$6.50</b>
330 ml de cerveza artesanal	<b>\$3.50</b>
<b>PROMOCIONES EN CERVEZA</b>	
1 litro de cerveza artesanal, gratis 1 hamburguesa simple o chori pan	<b>\$10.00</b>
1 pinta de cerveza artesanal gratis porción de papas	<b>\$3.50</b>

**PROMOCIONES  
CERVEZA + ALITAS**

20 alitas + papas + vegetales  
+ salsas + 1 litro de cerveza  
artesanal **\$19.99**

20 alitas + papas + 2 chori +  
pan + vegetales + salsas + 1  
litro de cerveza artesanal **\$29.99**



→

**SUPER PROMOS**

**SOLO LUNES**  
3x2 hamburguesas

---

**SOLO MARTES**  
3x2 alitas  
3x2 en cerveza

---

**SOLO MIERCOLES**  
3x2 en cheladas

---

**SOLO JUEVES**  
fresa, maracuyá, clásico  
3x2 en mojitos  
3x2 cheladas

---

**SOLO VIERNES**  
3x2 en cheladas  
3x2 en mojitos  
3x2 en cerveza



→



**ALITAS**  
BBQ, HONEY, PICANTE, PIÑA, TAMARINDO, MORA, MARACUYA

5 alitas + papas + vegetales, salsas	\$5.50
15 alitas + papas + vegetales + salsas	\$10.99
20 alitas + papas + vegetales + salsas	\$14.99
10 alitas + 2 hamburguesas simples ó chori pan + papas + vegetales + jarra de jugo natural	\$19.99

**HAMBURGUESAS**


<b>Hamburguesa Simple</b> pan, carne, vegetales, queso, papas	\$3.50
<b>Hamburguesa Doble</b> pan, 2 carnes, 2 quesos, vegetales, papas	\$4.50
<b>Hamburguesa Triple</b> pan, 3 carnes, 3 quesos, papas, vegetales	\$5.50
<b>Hamburguesa Hawaiana</b> pan, carne, queso, papas, piña, vegetales	\$4.00
<b>Hamburguesa de Pollo</b> pan, pollo, papas, vegetales	\$4.00



→

**CARNES**

<b>Costillas</b> 5 costillas + papas + ensalada + salsas	\$9.99
<b>Steak Ribeye</b> Ribeye + papas + ensalada + salsas	\$6.99
<b>Chori Pan</b> Chorizo + pan + papas + chimichurri	\$4.00



→

**COCTÉLES Y BEBIDAS**

→

<b>COCTÉLES</b>	
Mojito (fresa, clásico y maracuyá)	<b>\$5.00</b>
Cuba libre	<b>\$3.50</b>
Margarita (fresa, clásico y maracuyá)	<b>\$5.00</b>
Michelada o Chelada (clásico y maracuyá)	<b>\$2.50</b>
<b>BEBIDAS</b>	
Agua	<b>\$0.75</b>
Fuzetea	<b>\$0.75</b>
Foretea (Sabores)	<b>\$1.00</b>
Jugos naturales	<b>\$1.00</b>
Jarra de jugo natural	<b>\$3.00</b>
Jugo Ashly	<b>\$1.50</b>
Ping Lemon	<b>\$1.50</b>

↓

→

**POSTRES**

Fresas con crema	<b>\$1.75</b>
Pastel del día	<b>\$1.99</b>



**BLAZE**



**CERVECERIA ARTESANAL**  
Wings, Beer and Buger

SINCE 2020

**REALIZA TU RESERVA**

 Guaranda - Ecuador  
 0998103667  
 Blaze Cervecería Artesanal

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## 6 PRESUPUESTO PARA LA APLICACIÓN DE LOS PLANES DEL MARKETING

Tabla 27 Presupuesto para el Plan de Marketing

<b>PLANES DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ESTABLECIMIENTO TURÍSTICO</b>				
<b>“CERVECERIA ARTESANAL BLAZE GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER”</b>				
<b>Planes</b>	<b>Ejecución</b>	<b>Medios y Materiales</b>	<b>Regularidad</b>	<b>Presupuesto/Monto</b>
Estrategias de marketing y posicionamiento	-Redes sociales y su funcionamiento para promoción y difusión.	-Computadora/Celular	Permanente	\$0,00
	-Mensaje promocional.	-Computadora/Celular	Permanente	\$0,00
	-Logo y slogan.	-Diseñador Gráfico/Computadora	Permanente	\$200,00
Creación y Difusión de contenido	- Crear nuevas redes sociales, para difusión de contenido (Instagram, Tik Tok).	-Computadora/Celular	Ininterrumpido	\$0,00

Marketing de Experiencias	<p>-Crear experiencias memorables para los clientes como parte de la estrategia de promoción:</p> <p>-Tarjetas de cumpleaños</p> <p>-2x1 los días sábados</p> <p>-1 cerveza gratis por cada \$10 en consumo</p>	Cámara de fotos - Canva	<p>De acuerdo al calendario</p> <p>Todos los días sábados</p> <p>Según el consumo</p>	<p>\$0,00</p> <p>\$13,00</p> <p>\$3,50</p>
Métodos de Innovación	<p>-Creación de un código QR para el menú</p> <p>-Modernizar la estética del menú</p>	Computadora - Canva	<p>Permanente</p> <p>Permanente</p>	<p>\$0,00</p> <p>\$0,00</p>

---

**TOTAL****\$216,50**

---

**Elaborado por:** Analía Vásquez

## 7 CONCLUSIONES

- En conclusión, para alcanzar el primer objetivo, se llevó a cabo una exhaustiva evaluación de la situación actual del establecimiento. Esto se logró mediante entrevistas, observación y un cuestionario específicamente diseñado para los propietarios del establecimiento, que permitió recopilar información relevante, como la ubicación, el año de apertura, los horarios de funcionamiento, entre otros detalles cruciales. Además, se examinó detenidamente la estrategia de publicidad actual en el restaurante, lo que reveló importantes desafíos en el ámbito del marketing y la promoción. En particular, se identificó la falta de una estrategia efectiva de marketing digital y una inversión insuficiente en redes sociales, factores que han restringido su visibilidad en el mercado. Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis FODA que permitió identificar de manera más precisa las características internas y externas del establecimiento. Este análisis proporcionó información valiosa que ha sido fundamental para la formulación de planes de marketing destinados a destacar en un mercado altamente competitivo y aumentar la visibilidad y reconocimiento del restaurante entre los consumidores locales.
- Por otro lado, en relación al segundo objetivo, se llevó a cabo un estudio de mercado con el propósito de entender la demanda y las preferencias de los actuales y potenciales clientes del establecimiento, así como para analizar el perfil del consumidor. Dentro de este análisis de perfil del consumidor, se realizó una encuesta que arrojó resultados que indican que la clientela de la cervecería se



encuentra mayoritariamente en el rango de edad de 31 a 45 años, siendo estos de género masculino y residentes locales que trabajan en empleos del sector privado.

Los consumidores valoraron positivamente la calidad del producto y el servicio proporcionado por el personal. No obstante, se destacó que la falta de actualización en las redes sociales del establecimiento representa un aspecto desfavorable. Además, en lo que respecta a la oferta de la cervecería, se elaboró un cuadro comparativo que identifica a la competencia directa e indirecta del establecimiento, incluyendo el nombre de los competidores, su ubicación, sus principales ventajas y sus fortalezas clave para posicionarse en el mercado.

- Conforme al último objetivo, se han desarrollado planes de marketing que incluyen estrategias de marketing y posicionamiento. Esto implica la creación de un nuevo mensaje promocional, un logotipo y un slogan. Además, se ha puesto en marcha una estrategia digital que abarca la creación y difusión de contenido a través de redes sociales, específicamente en Instagram y Tik Tok. Por otro lado, se ha implementado el marketing de experiencias. Esta estrategia incluye la entrega de tarjetas de cumpleaños a los clientes, promociones como el 2x1 los días sábados, y un programa de recompensas en el que por cada \$10 de consumo, el cliente recibe una cerveza gratis. También, se ha introducido métodos innovación, mediante la implementación de un código QR que enlaza directamente al menú del establecimiento. Esto permite a los clientes explorar detenidamente los productos y elegir con comodidad lo que desean consumir. Por último, un menú bien diseñado transmite una imagen de profesionalismo y cuidado por los detalles, lo que puede

hacer que los clientes perciban al restaurante como un lugar de alta calidad. En resumen, estas iniciativas forman parte de un enfoque integral para mejorar la estrategia de marketing y la experiencia del cliente en el establecimiento.

## **8 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que, a partir de los hallazgos y análisis realizados, el establecimiento tome medidas concretas para abordar los desafíos identificados en su estrategia de marketing y promoción. Es crucial desarrollar un plan de marketing digital efectiva y asignar recursos adecuados a las redes sociales para mejorar su presencia en el mercado. Además, considerando los resultados del análisis FODA, se sugiere que el establecimiento aproveche sus fortalezas y oportunidades para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo. Esto podría incluir la implementación de las recomendaciones propuestas en términos de publicidad, promociones y mejoras en la atención al cliente.
- Es importante abordar la falta de actualización en las redes sociales del restaurante, ya que esto se ha identificado como una debilidad. Mantener una presencia activa y atractiva en plataformas de redes sociales como Instagram y Tik Tok puede aumentar significativamente la visibilidad y el compromiso con los clientes. Además, el análisis de la competencia proporciona información valiosa sobre cómo el establecimiento puede diferenciarse y competir de manera efectiva en el mercado. Se recomienda que el restaurante considere las ventajas y fortalezas identificadas en el cuadro comparativo para adaptar su estrategia y destacarse entre la competencia.

- Se recomienda que el establecimiento continúe implementando y monitoreando estas iniciativas de manera constante. Para la estrategia de marketing y posicionamiento, es importante que el restaurante no solo cree un nuevo mensaje promocional, logotipo y eslogan, sino que también los comunique de manera efectiva a través de canales de marketing digital como Instagram y Tik Tok. En cuanto al marketing de experiencias, se sugiere que el establecimiento mantenga el enfoque en la satisfacción del cliente y en la creación de momentos memorables. El seguimiento de las tarjetas de cumpleaños, las promociones y el programa de recompensas debe ser constante y efectivo para asegurarse de que los clientes se sientan valorados y recompensados por su lealtad. Por último, es fundamental que el restaurante siga innovando y buscando formas de mejorar la experiencia del cliente. La implementación del código QR es un buen ejemplo de esto, pero se debe estar atento a nuevas oportunidades tecnológicas y cambios en las preferencias de los clientes. En conjunto, estas iniciativas forman un enfoque sólido y completo para mejorar la estrategia de marketing y la experiencia general en el restaurante.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

*Alcaldía de Guaranda.* (2023). Recuperado el 2023, de [https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/#:~:text=25.000%20habitantes%20aproximadamente%20\(zona%20urban](https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/datos-importantes/#:~:text=25.000%20habitantes%20aproximadamente%20(zona%20urban) a).

Barahona, C. (2012). *Universidad Tecnica de Ambato.* Recuperado el 2023, de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/506%20ING.pdf>

Bello, D. C. (2014). *Universidad Autónoma de Occidente.* Recuperado el 2023, de "Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas Cowy Sandwich y Parrila": <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5659/T03716.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bolaños, C. E. (2019). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador.* Recuperado el 2023, de DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020: <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>

Coca Carasila, M. (2007). *Universidad Católica Boliviana San Pablo.* Recuperado el 2023, de IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Diez de Castro, E. y. (2009). Recuperado el 2023, de EN TORNO AL CONCEPTO DE ESTRATEGIA: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40603/en%20torno%20al%20concepto%20de%20estrategia.pdf;sequence=1>

*El buzòn de Pacioli.* (2013). Recuperado el 2023, de IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>

*El plan de marketing y su proceso de aplicaciòn en las empresas .* (s.f.). Recuperado el 2023, de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>

*Enciclopedia virtual.* (2012). Recuperado el 2023, de DEFINICIONES DEL CONCEPTO COMPETENCIAS: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto\\_competencias.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kobinger%20\(1996\)%2C%20E2%80%9C,una%20actividad%20o%20una%20tarea%20E2%80%9D.](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/concepto_competencias.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Kobinger%20(1996)%2C%20E2%80%9C,una%20actividad%20o%20una%20tarea%20E2%80%9D.)

*Enciclopedia Virtual.* (2012). Recuperado el 2023, de Enfoque cualitativo y cuantitativo: [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_cualitativo.html)

Gallardo, F. G. (2011). *Universidad Nacional de Cuyo.* Recuperado el 2023, de Análisis de la última tendencia en el mercado de consumo Marketing 2.0 :

[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4868/gallardocetrabajodeinvestigacion.pdf)

*Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guaranda.* (2020). Recuperado el 2023, de PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL: <https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). *Sociedad y Ciencia Instituto Tecnológico de Santo Domingo.* Recuperado el 2023, de MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). *Universidad de Costa Rica.* Recuperado el 2023, de LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Lara, C. (2022). *Revista Espacios.* Recuperado el 2023, de El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial.

Lara, V. H. (2019). *SMART (Diseño de Metas).* Recuperado el 2023, de <https://victorhugolara.files.wordpress.com/2019/07/actividad-smart.pdf>

*LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.* (2012). Recuperado el 2023, de LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR:

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Maguiño, M. S. (2017). Recuperado el 2023, de El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento:

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14400/1/Cap.5%20Marketing%20Estrat%C3%A9gico.pdf>

*Ministerio de Cultura y Patrimonio.* (s.f.). Recuperado el 2023, de <https://www.culturaypatrimonio.gob.ec/guaranda/>

Morán, C. &. (2019). *Universidad del Azuay.* Recuperado el 2023, de Plan de marketing para el restaurante “Chinos Bar”, ubicado en el cantón Huaquillas.: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>

Muñoz, K. G. (2018). *FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM.* Recuperado el 2023, de DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE LOS ANTOJOS DEL PROFE EN LA CIUDAD DE CAL:

[https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O\\_PLAN\\_MARKETING\\_PARA\\_RESTAURANTE\\_ANTOJOS\\_PROFE\\_CIU\\_DAD\\_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIU_DAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

NANCY PATRICIA CRESPO LOJA, J. A. (2010). *Universidad Politecnica Salesiana.* Recuperado el 2023, de “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL

POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE CHIFA FORTUNA”:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/123/12/UPS-CT001708.pdf>

OSORIO, J. N. (2021). *UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE NORTE DEL CAUCA*. Recuperado el 2023, de DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE BUGAMBILIAS UBICADO EN SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, DURANTE EL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2021 -2025:

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/22612/3845%20C141.pdf?sequence=1>

*PDOT Guaranda*. (2020). Recuperado el 2023, de

<https://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/download/PDOT-Canton-Guaranda-preliminar.pdf>

*REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. (2018).

Recuperado el 2023, de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas\\_OCTUBRE.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf)

Romero, L. M. (2020). *Universidad Católica de Guayaquil*. Recuperado el 2023, de Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil.: [repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf](https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf)

Thompson, I. (2020). *Promonegocios.net*. Recuperado el 2023, de Definición de Investigación de Mercados : <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>



Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 2023, de Fundación Universitaria del Área Andina:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

VILLAGRAN, M. D. (2009). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO*. Recuperado el 2023, de DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL RESTAURANTE DE POLLO BROSTERIZADO FAST CHICKEN DE LA CIUDAD DE AMBATO:  
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/222>

Yépez-Galarza, G. D. (2021). *Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador*. Recuperado el 2023, de El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas:  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926929.pdf>



<p><b>3</b></p>	<p>Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos y elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.</p>																										
<p><b>4</b></p>	<p>Inscripción del estudiante en la unidad de titulación incluido el certificado del cumplimiento.</p>																										
<p><b>5</b></p>	<p>Aprobación de los anteproyectos,</p>																										



	<p>Aplicación de encuestas a los clientes actuales y potenciales del establecimiento. Realización de las estrategias de marketing para el establecimiento.</p>																									
<p><b>8</b></p>	<p>Recepción del proyecto con el correspondiente certificado de cumplimiento del 60% para la aprobación de la asignatura trabajo de titulación e integración</p>																									



## Anexo B. Presupuesto ejecutado


Tabla 29 Presupuesto de la Investigación

Cantidad	Materiales	Descripción	Costos	TOTAL
1	Resma de papel Bond	Oficios Actas Convocatoria Cronograma	\$16.70	
1	Anillado	Anillado de folleto	\$8.00	
4	Impresiones	Impresión de proyecto, oficios, actas	\$9.00	
1	Libreta de apuntes	Toma de apuntes	\$1.75	
1	Esferos gráficos	Azul, negro	\$3.00	
1	Impresora	Impresión de proyecto, oficios, actas	\$12.00	
1	Computadora	Realización del proyecto.	\$1.200	<b>\$1,250.45</b>

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Anexo C. Instrumento de recolección de datos

### *Anexo I Modelo de la encuesta para clientes actuales y potenciales*



ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE LA "CERVECERÍA  
ARTESANAL BLAZE GASTROPUB - WINGS, BEER AND BURGER" EN LA  
CIUDAD DE GUARANDA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que tienen las personas de la ciudad de Guaranda con respecto a la "Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger", así como determinar gustos y necesidades que permitan mejorar su oferta.

**Datos Informativos.**

**1. Genero**

a) Hombre  b) Mujer

**2. Edad**

a) Menos de 18

b) 18-30

c) 31-45

d) 46-60

e) 61 o más

**3. ¿Es residente local o visitante ocasional?**

a) Residente local

b) Visitante ocasional

**4. ¿Cuál es su ocupación principal?**

a) Empleado público

b) Empleado privado

c) Jubilado/a

d) N/A

**5. ¿Qué factor es más importante para ud al elegir un restaurante?**

a) Precio

b) Ubicación

c) Tipo de comida

d) Ambiente

**6. ¿Conoce la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?**

Si  No  Pase a la pregunta 10

**Elaborado por:** Analía Vásconez



*Anexo 2 Segunda parte de la encuesta*

7. ¿Con que frecuencia Ud. Visita la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub?

- a) Es la primera vez
- b) Una vez a la semana
- c) Ocasionalmente
- d) Casi nunca

8. Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos, donde 0 al 5 es regular, del 5 al 10 buena y del 10 al 15 excelente.

	Regular 0-5	Buena 5-10	Excelente 10-15
La ubicación del establecimiento Blaze Gastropub			
La atención del personal Blaze Gastropub			
El sabor de la comida de Blaze Gastropub			
La calidad del producto en Blaze Gastropub			
La presentación del restaurante Blaze Gastropub			
La relación precio-calidad en Blaze Gastropub			

9. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Cervecería Artesanal Blaze Gastropub - Wings, Beer and Burger?

- a) Redes sociales
- b) Medios tradicionales
- c) Recomendación por otros

10. ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir con familia y amigos?

- a) Parrilladas o Carnes al carbón
- b) Comida rápida, papas fritas, hamburguesas, alitas BBQ
- c) Platos a la carta, filetes en salsas
- d) Comida Mexicana
- e) Pizzas, y comida italiana

**Elaborado por: Analía Vásquez**

*Anexo 3 Tercera parte de la encuesta*

11. ¿Qué tan importante es para ud que un restaurante tenga una página web o redes sociales?

Me interesa

No me interesa

12. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? (Seleccione mínimo 2)

Facebook  Instagram  Tik Tok  WhatsApp

Snapchat

13. ¿Ha recibido información sobre promociones o eventos especiales a través de las redes sociales del restaurante?

a) Sí

c) No

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales del establecimiento? (Seleccione hasta 2 opciones)

a) Horario de atención

b) Precios y menú

c) Fotos de los platos

d) Opiniones y reseñas

e) Anuncios de eventos especiales

15. ¿Qué incentivo o promoción le motivaría a visitar el restaurante con más frecuencia? (Seleccione hasta 2 opciones)

a) Descuentos en el menú

b) tarjetas de descuento para clientes fieles

c) sorteos del menú en redes sociales

16. ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Guaranda?

Rawa

DTodito

Chori GOL

Folk

La Va-k

Parrilladas El Gaucho

**Elaborado por:** Analía Vásquez

*Anexo 4 Última parte de la encuesta*

17. ¿Recomendarías el restaurante a amigos, familiares o colegas?

- a) Sí
- b) Talvez
- c) No

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Anexo D. Fotografías de trabajo de Campo

*Figura 1 Entrevista con el dueño del establecimiento*



**Fuente:** Analía Vásconez

*Figura 2 Instalaciones del establecimiento por dentro*



**Fuente:** Analía Vásconez

*Figura 3 Instalaciones del establecimiento por fuera*



**Fuente:** Analía Vásconez

*Figura 4 Zona de las cervezas artesanales*



**Fuente:** Analía Vásconez

*Figura 5 Realización de encuestas*



**Fuente:** Analía Vásconez



Figura 6 Menú actual del establecimiento (1)

**CERVEZA ARTESANAL** 

 0998103667

**BLAZE GASTRO PUB**

Lunes a sábado  
15:00 pm - 21:30 pm

**ALITAS**  
BBQ,HONEY,PICANTE,PIÑA,TAMARINDO,MORA,MARACUYA

5 alitas + papas +vegetales + salsas	\$5.50
15 alitas +papas +vegetales +salsas	\$10.99
20 alitas +papas +vegetales +salsas	\$14.99
10 alitas +2 hamburguesa simples o chori pan + Jarra de jugo natural+papas +vegetales +salsas	\$19.99

**HAMBURGUESAS**

Hamburguesa simple Pan ,carne ,vegetales, queso, papas	\$3.50
Hamburguesa doble Pan ,2 carnes ,2 quesos, vegetales, papas	\$4.50
Hamburguesa triple Pan ,3carnes ,3 queso, papas ,vegetales	\$5.50
Hamburguesa hawaiana Pan ,carne ,queso, papas, piña, vegetales	\$4.00
<b>HAMBURGUESA DE POLLO</b> PAN VEGETALES, POLLO,PAPAS	\$4.00

**COSTILLAS**  
5 costillas + papas + ensalada +salsas \$9.99

**STEAK RIBEYE**  
Ribeye + papas + ensalada +salsa \$6.99

**CHORI PAN**  
Chorizo + pan + papas + chimichurri \$4.00

**CÓCTELES**

MOJITO	\$5.00
( FRESA,CLÁSICO Y MARACUYA)	
CUBA LIBRE	\$3.50
MARGARITA	\$5.00
CLASICA, FRESA, MARACUYA	
MICHELADA O CHELADAS CLÁSICAS O MARACUYA	\$2.50

**BEBIDAS**

AGUA	\$0.75
FUZETEA	\$0.75
FORESTEA (SABORES)	\$1.00
AGUA IMPRRIAL	\$1.50
JUGOS NATURALES	\$1.00
JARRA DE JUGO NATURAL	\$3.00
JUGO ASHLY	\$1.50
PING LEMON	\$1.50

NO VENDEMOS CASEOSA  
PROHIBIDO INGRESAR BEBIDAS

**NUESTROS PRECIOS NO INCLUYEN EMPAQUE NI SERVICIO A DOMICILIO**

Fuente: Cervecería Artesanal Blaze

Figura 7 Menú actual del establecimiento (2)

## CERVECERÍA ARTESANAL



WINGS-BEER-BURGUER

Lunes a sábado  
15:00 pm - 21:30 pm

CERVEZA ARTESANAL

1 litro de cerveza artesanal	\$10.00
1/2 litro de cerveza artesanal	\$6.50
330 ml de cerveza artesanal	\$3.50

PROMOCIONES EN CERVEZA

1 litros de cerveza artesanal gratis 1 hamburguesa simples o chori pan	\$10.00
1 pinta de cerveza artesanal gratis porcion de papas	\$3.50



Nuestros precios no incluyen empaque para llevar ni servicio a domicilio

PROMO CERVEZA + ALITAS

20 alitas + papas+vegetales + salsas +1 litro de cerveza artesanal \$19.99

20 alitas + papas + 2 chori pan + vegetales + salsas + 1 litro de cerveza artesanal \$29.99

POSTRE

Fresas con crema	\$1.75
Pastel del día	\$1.99

SUPER PROMOS

SOLO LUNES

3x2 hamburguesas

SOLO MARTES

3x2 alitas  
3x2 en cerveza

SOLO MIÉRCOLES

3x2 en cheladas

SOLO JUEVES

Fresa, maracuya, clásico  
3x2 en mojitos  
3x2 cheladas

SOLO VIERNES

3x2 en cheladas  
3x2 en mojitos  
3x2 en cerveza

Fuente: Cervecería Artesanal Blaze