



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE RELACIONES REDITUABLES CON LOS
CLIENTES META DEL RESTAURANTE TÍO JR WINGS, UBICADO EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Sarmiento Ordóñez María José

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2023



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE RELACIONES REDITUABLES CON LOS
CLIENTES META DEL RESTAURANTE TÍO JR WINGS, UBICADO EN LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autoría:

Sarmiento Ordóñez María José

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Abril Ortega Johana Elizabeth, Dra.
CALIFICADORA

Venegas Ortega Alex Alonso, Mg.
CALIFICADOR

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Agosto, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Sarmiento Ordóñez María José, portadora de la cédula de ciudadanía 2300209257, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaro que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Sarmiento Ordoñez María José', is centered within a light gray rectangular box.

Sarmiento Ordoñez María José

C.C. 2300209257

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yulio, Mg.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE RELACIONES REDITUABLES CON LOS CLIENTES META DEL RESTAURANTE TÍO JR WINGS, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por la estudiante: añadir Sarmiento Ordoñez María José con cédula de ciudadanía 2300209257, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 17/08/2023.

Atentamente,

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

En la actualidad, las empresas deben plantear estrategias que les permitan mantenerse en un mercado que cada vez es más difícil de satisfacer. El objetivo del estudio es diseñar un plan de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta del restaurante Tío Jr Wings, ubicado en la ciudad de Santo Domingo. Esta investigación es de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo, con un enfoque no experimental que se apoya en la investigación descriptiva y documental, dentro de las unidades de análisis constan la población de estudio con 3045 clientes actuales y el propietario de la empresa, siendo el tamaño de la muestra 227, la aplicación de técnicas como entrevista y encuesta fueron vitales para la recopilación de datos para la creación de estrategias que mejor convengan a los intereses del restaurante y de sus consumidores, pues están conformadas por preguntas filtro encaminadas a identificar elementos como gustos, preferencias, promociones más atractivas, entre otras. Los resultados más relevantes en el análisis interno (EFI 3,00) y externo (EFE 3,53) indicaron que el restaurante es internamente fuerte para la oferta de sus servicios, además, con la proyección de ventas se determinó que para los próximos años el restaurante obtendrá un decrecimiento del 1,13% anual. Para el desarrollo del plan fue vital la formulación de objetivos, y el planteamiento de estrategias, acciones y tácticas innovadoras de marketing mix, las cuales proporcionarán valor diferencial a la empresa para competir en el mercado; se requiere un presupuesto de \$3803,00 dólares para su implementación.

Palabras clave: Marketing, estudio de mercado, estrategias, servicio, promoción.

ABSTRACT

Nowadays, companies must develop strategies that allow them to maintain their position in a market that is increasingly difficult to satisfy. The objective of the study is to design a marketing plan for the creation of profitable relationships with the target customers of the restaurant Tío Jr Wings, located in the city of Santo Domingo. This research is of a mixed type, qualitative and quantitative, with a non-experimental approach that relies on descriptive and documentary research, within the units of analysis consist of the study population with 3045 current customers and the owner of the company, being the sample size 227, the application of techniques such as interview and survey were vital for the collection of data for the creation of strategies that best suit the interests of the restaurant and its consumers, as they are made up of filter questions aimed at identifying elements such as tastes, preferences, more attractive promotions, among others.

The most relevant results in the internal (EFI 3.00) and external (EFE 3.53) analysis indicated that the restaurant is internally strong for the supply of its services, in addition, with the sales projection it was determined that for the next few years the restaurant will obtain a decrease of 1.13% per year. For the development of the plan, it was vital to formulate objectives, and to propose strategies, actions and innovative marketing mix tactics, which will provide differential value to the company to compete in the market; a budget of \$3803.00 dollars is required for its implementation.

Keywords: Marketing, market research, strategies, service, promotion.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Antecedentes	13
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	14
1.3. Preguntas de investigación	15
1.4. Justificación.....	15
1.5. Objetivos de investigación	16
1.5.1. Objetivo general	16
1.5.2. Objetivos específicos.....	17
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	18
2.1. Marketing	18
2.2. Estructura del plan de marketing	19
2.3. Diagnóstico situacional	19
2.4. Objetivos del marketing.....	24
2.5. Estrategias de marketing	24
2.6. Plan de acción.....	24
2.7. Implementación.....	25
2.8. Evaluación y control	25
2.9. Presupuesto de la implementación del plan de marketing.....	25
2.10. Segmentación de mercado.....	26
2.11. Mercado meta.....	27
2.12. Estudio de mercado.....	27
2.13. Posicionamiento	28
2.14. Ventaja competitiva	29
2.15. Marketing mix	30
3. METODOLOGÍA	32
3.1. Enfoque y tipo de investigación	32

3.2.	Unidades de análisis	32
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación	33
3.4.	Técnicas de análisis de datos	34
4.	RESULTADOS	35
4.1.	Diagnóstico de la situación actual del restaurante Tío Jr Wings.....	35
4.2.	Segmentación de mercado	36
4.3.	Estudio de mercado	36
4.4.	Estrategia de posicionamiento y diferenciación	38
4.5.	Propuesta de marketing mix	38
4.6.	Presupuesto general de implementación de estrategias	43
4.7.	Plan de acción para la ejecución de las estrategias del marketing mix	44
5.	DISCUSIÓN	47
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
7.	REFERENCIAS	54
8.	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo del tamaño de la muestra	33
Tabla 2. Segmentación de mercado	36
Tabla 3. Resultados de la encuesta.....	37
Tabla 4. Presupuesto general.....	43
Tabla 5. Datos para la representación gráfica del BCG	61
Tabla 6. Proyección de ventas.....	63
Tabla 7. Porcentaje de crecimiento	63
Tabla 8. Matriz EFI.....	64
Tabla 9. Matriz EFE	66
Tabla 10. FODA	67
Tabla 11. Estrategias de marketing	68
Tabla 12. Costo variable de producción - tioco.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de acción	44
Figura 2. Organigrama Tío Jr Wings.....	57
Figura 3. Cadena de valor.	58
Figura 4. Mapa de procesos	59
Figura 5. Ciclo de vida del producto	60
Figura 6. Gráfica BCG	62
Figura 7. Análisis externo	65
Figura 8. Análisis cinco fuerzas de Porter	65
Figura 9. Flujo del proceso de compra en el local y vía telefónica.	73
Figura 10. Diseño tentativo de etiqueta de sabores	74
Figura 11. Diseño tentativo de coctel con hielo seco.....	74
Figura 12. Diseño tentativo para publicidad en empresa de delivery.	74
Figura 13. Diseños tentativos de promociones diarias	75
Figura 14. Diseño de página de Facebook	75
Figura 15. Diseño de página de Página web	75
Figura 16. Bosquejo cuña publicitaria.	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Organigrama de Tío Jr Wings	57
Anexo 2.- Cadena de valor	57
Anexo 3.- Mapa de procesos	58
Anexo 4.- Ciclo de vida del producto	59
Anexo 5.- Matriz BCG	60
Anexo 6.- Proyección de ventas	62
Anexo 7.- Matriz EFI	63
Anexo 8.- Matriz PESTEL	64
Anexo 9.- Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	65
Anexo 10.- Matriz EFE	66
Anexo 11.- FODA.....	67
Anexo 12.- Propuesta de marketing mix.....	68
Anexo 13.- Entrevista aplicada al gerente de Tío Jr Wings	69
Anexo 14.- Costo variable de producto (Tioco) – estrategia precio.....	71
Anexo 15.- Políticas de convenio con empresas de delivery – estrategia plaza.	71
Anexo 16.- Promociones diarias – estrategia promoción.	72
Anexo 17.- Flujo de compra.....	73
Anexo 18.- Diseños tentativos de estrategias de marketing mix	74

1. INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta para alcanzar objetivos empresariales. Según Cueva (2021) el marketing sigue evolucionando a velocidades vertiginosas, debido a factores como los avances tecnológicos y transformaciones en la conducta del consumidor; en el marketing moderno ya no se trata solo de vender un producto o servicio, sino de construir relaciones sostenibles con los consumidores y generar experiencias positivas.

Por otra parte, las organizaciones utilizan el concepto de clientes meta para desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de ese grupo de consumidores. Ocampo et al., (2020) señalan que la investigación de mercado es crucial para tener el éxito que una marca requiere, ya que ésta proporciona información relevante sobre la situación de la empresa y la percepción de los clientes.

1.1. Antecedentes

Se evidencia la existencia de estudios que guardan estrecha relación con la temática actual, estos sirvieron de guía para la elaboración del presente trabajo de titulación y son:

El trabajo desarrollado por López et al., (2019) tuvo como objetivo efectuar un análisis del uso de las redes sociales en el ámbito empresarial, para lo cual utilizaron tipos de investigación descriptiva y documental, su población fueron las empresas ecuatorianas que tienen presencia en internet. Los resultados obtenidos denotan que el uso de redes sociales para la difusión de productos y servicios en las empresas del Ecuador es de vital importancia.

El artículo científico de Jaramillo et al.,(2019) plantea analizar el marketing como herramienta para el posicionamiento, incluyen un tipo de investigación exploratoria, como métodos utilizaron el inductivo-deductivo y para la recolección de información se apoyaron en la observación directa y encuesta aplicada a una muestra de 264 directivos de empresas en Loja; como resultado se denota la importancia del marketing como uno de los principales factores para el posicionamiento de su marca.

Finalmente, el estudio de Guzmán (2021) tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización de productos de la empresa "Lujo Car", para corroborar la situación conflicto, se utilizaron los métodos inductivo-deductivo y analítico sintético, tipos de investigación descriptiva, documental y de campo, la población de estudio la comprenden los propietarios de vehículos matriculados en Santo Domingo, según el INEC transporte, obteniendo una muestra de 382 a los cuales se les aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos. El investigador manifiesta que, en la actualidad, todo negocio requiere de la elaboración de un buen plan para evitar dar pasos sin rumbo.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

Mantener relaciones sostenibles con clientes es una de las bases principales para la permanencia de una empresa en el mercado. Con base en los antecedentes, se pudo deducir que la elaboración de un plan de marketing es importante para la comunicación efectiva de los productos y servicios que se ofertan, de igual manera facilita la prospección y fidelización de los compradores, para lograrlo es necesario formular tácticas y acciones acordes a las necesidades de la empresa.

Tío Jr Wings, es un restaurante familiar que comenzó en septiembre de 2018, ofreciendo sus productos los días miércoles y sábados por las tardes. Debido a la buena aceptación por parte de amigos y familiares, decidieron abrir un local en la Av. Río Lelia en Santo Domingo, siendo inaugurado el 18 de mayo de 2019. Actualmente, cuentan con dos locales para ofrecer sus servicios. A pesar de su crecimiento, últimamente ha experimentado una disminución en las ventas. Se ha identificado que esto se debe, en parte, a la delincuencia e inseguridad generalizada en el país. El propietario no se ha preocupado por la creación de acciones promocionales y publicitarias para dar a conocer sus servicios en la ciudad.

El uso efectivo de plataformas digitales para la venta de productos y servicios está en aumento. Sin embargo, Tío Jr Wings no ha aprovechado estas aplicaciones para expandirse en el mercado y establecer una mejor comunicación con los clientes, pues se han registrado quejas por parte de los clientes respecto a la atención proporcionada por

algunos colaboradores, lo cual genera referencias negativas que, entre otros aspectos, es generado por la falta de capacitación al personal. Esta problemática se atribuye a la falta de un plan de marketing en el restaurante.

1.3. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿De qué manera un plan de marketing permitirá mantener relaciones redituables entre el restaurante Tío Jr Wings y sus clientes meta?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la situación interna y externa actual del restaurante Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirigirá Tío Jr Wings en el mercado de la ciudad de Santo Domingo?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta respecto a la oferta de Tío Jr Wings?
- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para Tío Jr Wings?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que facilitarán la creación y entrega de la propuesta de valor de Tío Jr Wings?
- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing en el restaurante en estudio?
- ¿Cuál es el tiempo y quiénes son los responsables de implementar las estrategias propuestas?

1.4. Justificación

Un plan de marketing es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa, ya que proporciona una dirección clara, optimiza los recursos, se enfoca en el cliente y permite una gestión más eficiente y efectiva de las estrategias de marketing. Sin un plan bien definido, las empresas se arriesgan a perder oportunidades y tener una

comunicación desorganizada con sus clientes. Tío Jr Wings ha venido presentando una serie de inconvenientes en cuanto a la captación del interés de su mercado meta debido a la inexistencia de estrategias enfocadas en los elementos del marketing mix. Es importante tener en cuenta que el plan de marketing debe adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades del cliente. Las estrategias deben definir claramente las acciones futuras y ser monitoreadas constantemente para evaluar su efectividad. Por tal razón, se justifica el desarrollo de esta investigación puesto que dará solución a una problemática existente.

Este trabajo se vincula con el Plan de Creación de Oportunidades 2021 -2025, específicamente con el Eje económico, objetivo 1 que implica Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, en dónde en una de sus políticas, expresa de manera clara la creación de oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral y el perfeccionamiento de modalidades contractuales. (Secretaría Nacional de Planificación, 2021) puesto que Tío Jr Wings genera plazas de empleo y aporta a la circulación del dinero en el sector.

Desde la práctica se justifica este plan de marketing debido a que se dará solución a la problemática existente originada por la carencia de estrategias promocionales, publicitarias, escasa capacitación al personal y formalización de procesos de venta, para ello la propuesta consta de varias estrategias con sus respectivas tácticas relacionadas con los elementos del marketing mix como producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos. Es importante enfatizar que este plan también contribuye al crecimiento y desarrollo socioeconómico del sector, ya que genera empleo, beneficiando así a proveedores de materia prima y servicios a domicilio.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta del restaurante Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado situacional del restaurante Tío Jr Wings de Santo Domingo a través de un análisis interno y externo.
- Definir el mercado meta a quiénes están dirigidos los servicios que ofrece Tío Jr Wings en la ciudad de Santo Domingo.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta por medio de una investigación de mercado.
- Plantear la estrategia distintiva de posicionamiento del restaurante Tío Jr Wings.
- Formular objetivos, estrategias y tácticas viables del marketing mix para la creación de la propuesta de valor del restaurante.
- Determinar el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing propuestas.
- Diseñar un plan de acción que permita llevar a cabo las estrategias planteadas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Se puede definir al marketing como una disciplina que tiene como objetivo principal comprender las necesidades y deseos de los consumidores. Para los autores Kotler y Keller (2016) es un proceso social que se enfoca en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de la ciudadanía en general a través de la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios; su principal objetivo es generar valor tanto para los clientes, como para la empresa, mediante la satisfacción de necesidades y deseos de manera rentable. En este orden de cosas, los autores Lujan y Zuleta (2021) manifiestan que es un proceso en el cual los individuos logran lo que requieren mediante la creación e intercambio de valor, el cual se inicia comprendiendo las necesidades y deseos de los consumidores y con base en ello diseñar estrategias creando una propuesta de valor superior que satisfaga dichos requerimientos de manera efectiva.

Cabe indicar, que en tiempos actuales la actividad empresarial se mueve a una velocidad acelerada lo cual implica desarrollar estrategias comunicacionales y de promoción para llegar a los potenciales clientes y de esta manera fomentar la fidelización de los ya existentes para mantener sólidas relaciones comerciales a largo plazo. Las empresas que tienen una actividad comercial requieren de herramientas administrativas que admitan analizar acciones, evaluar planes, conocer el entorno para identificar oportunidades y amenazas, mostrar los espacios sobre los que se debe proceder; lo cual denota la importancia de emplear el marketing como aliado de las empresas para aumentar la rentabilidad. (Pinargote, 2019)

El marketing es un instrumento administrativo muy importante para cualquier negocio que desee tener éxito en el mercado; al utilizar estrategias efectivas de marketing, las organizaciones pueden comunicarse de manera efectiva con sus clientes y mantenerlos informados sobre lo que ellos ofertan a la ciudadanía.

2.2. Estructura del plan de marketing

El modelo teórico de estrategias de marketing planteado por los autores Ferrell y Hartline (2018) plantean desarrollar un análisis situacional y análisis FODA, establecer objetivos de marketing, planteamiento e implementación de estrategias y evaluación y control.

- Análisis situacional.
- Análisis FODA.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Planes de acción
- Implementación de estrategias
- Evaluación y control de actividades
- Presupuesto.

2.3. Diagnóstico situacional

El análisis situacional es una herramienta clave para conocer la posición competitiva de una empresa en el mercado y su entorno, esto es de mucha ayuda para la toma de decisiones estratégicas. En este orden de cosas, el autor Canton (2019) expresa que el análisis de los factores del entorno interno y externo permite tomar decisiones asertivas para la empresa hacia su dirección, objetivos, estrategia y su modelo de negocio para la compañía, este tipo de análisis son útiles para el desarrollo de las estrategias de marketing. Para llevar a cabo este tipo de análisis es vital conocer tanto los factores claves tanto internos como externos, los cuales permitirán evaluar el impacto que tengan estos en la organización.

Análisis interno

El análisis interno se centra en evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa para comprender su posición actual y la capacidad que tiene para competir en el entorno y en el mercado. Este tipo de análisis toma en consideración temas como la disponibilidad y

la dispersión de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos monetarios y políticas dentro de la estructura de la estructura interna de la empresa, aquí se estudian las fortalezas y debilidades (Ferrell & Hartline, 2018).

Análisis externo

Este tipo de análisis es clave para detectar amenazas que puedan afectar la posición de la empresa en el mercado; así como oportunidades que pueden ser aprovechadas para su crecimiento, en esta fase se pueden evaluar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El autor Jama (2019) indica que este tipo de análisis es esencial para conocer el contexto en el que opera una empresa y cómo estos factores pueden afectar o beneficiar sus actividades de marketing, estos son: factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

- **Análisis PESTEL**

Es desarrollado a través del diagnóstico de los factores externos en los cuales la empresa no puede influir como los económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos o legales. Pese a ello los autores Jaramillo & Hurtado (2021) aclaran que este análisis permite la identificación de oportunidades y amenazas con el fin de concretar la visión, la misión y los objetivos organizacionales. Es resultado de este análisis es la identificación de las oportunidades y amenazas presentes en el mercado y que de una u otra forma afectan las actividades de la organización.

El análisis PESTEL, es una herramienta utilizada en marketing y gestión estratégica para analizar y monitorear factores del macro ambiente que pueden afectar o beneficiar a la organización, entre los que se estudian los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, al analizar cada uno de ellos se pueden identificar oportunidades y amenazas, estos hallazgos se utilizan para completar la matriz evaluación de factores externos, lo cual ayuda a evaluar la posición competitiva de la empresa y de esta manera tomar decisiones asertivas para su desarrollo comercial.

Factores políticos

Son parte importante del entorno externo que puede afectar a una empresa, estos se refieren a la influencia de las decisiones y acciones políticas, la legislación y la estabilidad del gobierno del entorno empresarial.

Factores económicos

Este tipo de indicador permite comprender el entorno económico en el que opera una empresa, entre los que podemos citar se encuentra la inflación, tasa de desempleo, entre otros; al analizar estos, las empresas pueden evaluar el entorno económico en el que operan.

Factores sociales

Son elementos que se deben considerar cuando una empresa está operando ya que estos influyen en las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores.

Factores tecnológicos

Estos pueden tener un impacto significativo en una empresa y su entorno competitivo y pueden ser: innovaciones tecnológicas, internet y comercio electrónico, automatización y tecnología de procesos, entre otros.

Factores ecológicos

Los factores ecológicos son importantes en el entorno empresarial ya que la preocupación por el medio ambiente ha aumentado considerablemente en los últimos años.

Factores legales

Las leyes y regulaciones pueden tener un impacto significativo en las estrategias y desarrollo comercial de la empresa, es básico que las organizaciones estén al tanto de los factores legales notables en su industria y países que lo operan.

- **Análisis Porter**

Es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la estructura competitiva de una industria y la posición de una empresa en ese mercado, estas cinco fuerzas son: poder de negociación con los clientes, poder de negociación con los proveedores, amenaza procedente de productos sustitutos, amenaza de nuevos productos, rivalidad entre

competidores. Al analizar estas cinco fuerzas, las empresas pueden comprender mejor su posición competitiva y desarrollar estrategias para aprovechar oportunidades o mitigar riesgos.

Ante esto Bertone (2020) expresa que: los factores críticos y las fuerzas competitivas son constantes y seguirán afectando a las empresas a lo largo del tiempo. Por lo tanto, es vital que las organizaciones realicen un análisis continuo y cuidadoso de su entorno competitivo y desarrollen estrategias efectivas para enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que se presentan. La adaptabilidad y la capacidad de innovar y diferenciarse en el mercado son fundamentales para mantener una ventaja competitiva y mejorar el potencial de rentabilidad a largo plazo de las organizaciones.

Ingreso potencial de nuevos competidores

Los nuevos competidores en un sector representan una amenaza para las empresas; al ingresar al mercado estos competidores integran nuevas capacidades y un deseo de lograr una buena participación de mercado, lo que puede generar presión sobre los precios, costos y la inversión requerida para competir.

Poder de negociación del proveedor

Tiene que ver con la capacidad que tienen los proveedores de incidir en los términos y circunstancias de suministros de insumos y recursos básicos para una empresa. Es importante que las organizaciones evalúen el poder de negociación de sus proveedores y busquen estrategias para gestionarlo.

Poder de negociación de los compradores

Se refiere a la capacidad de influir en las condiciones comerciales y obtener ventajas favorables en una relación de negocios, si los compradores se encuentran bien organizados, hay algunos sustitutos del producto, si el producto no posee un factor diferenciador o es de bajo costo para el cliente, esto puede disminuir el poder.

Productos sustitutos

En un mercado o segmento, la presencia de productos sustitutos reales o potenciales puede afectar el interés de la industria y la rentabilidad de la empresa. Si los

sucesores tienen mayor innovación tecnológica o pueden ingresar al mercado a precios más bajos, esto puede reducir los rangos de utilidad tanto para la corporación como para la industria en general.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es un factor clave que puede determinar la intensidad y la naturaleza de la competencia en un mercado o segmento particular, si las condiciones que se mencionan están presentes, la competencia puede ser particularmente feroz y desafiante para las organizaciones que operan en ese espacio. El análisis y la comprensión de la rivalidad entre competidores son fundamentales para desarrollar estrategias empresariales efectivas y lograr un éxito sostenible en el mercado.

- **Análisis FODA**

Es un elemento de análisis estratégico que es utilizada para evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, este análisis se presenta en forma de matriz cuadrada en la cual a través del cruce de sus variables se plantean estrategias para dar solución a las falencias existentes en la empresa. Arrieta et al., (2021) manifiestan que a través de la matriz FODA diferentes organizaciones han podido esquematizar los factores internos más importantes (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que pueden impactar su futuro, los aspectos internos pueden ser controlados; mientras que los factores que están en el ambiente externo no pueden ser manipulado.

Consecuentemente, el análisis FODA es una herramienta clave en la administración y la planificación estratégica, permite evaluar la situación actual de una empresa o proyecto al analizar tanto factores internos como externos que pueden afectar el desempeño organizacional, al hacer este tipo de análisis se obtiene una visión completa de la situación de la empresa y se pueden identificar las áreas en las que se puede mejorar o capitalizar oportunidades, con esta información se pueden desarrollar planes de acción que se encuentren enfocados en aprovechar fortalezas y oportunidades y superar las debilidades y amenazas.

2.4. Objetivos del marketing

Los objetivos de marketing deben ser específicos y expresados en términos cuantitativos para permitir una medición precisa; de esta forma se puede evaluar con precisión el éxito de la estrategia de marketing y realizar los ajustes necesarios en el tiempo oportuno. Para los autores Criollo et al., (2019) los objetivos planteados no pueden ser más de tres ya que se pierde el rumbo al que se pretende llegar, por lo general los objetivos son genéricos. Esto implica establecer con precisión lo que se quiere lograr y el plazo en el que se espera efectuarlo.

2.5. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un plan detallado que define cómo la empresa va a alcanzar sus objetivos, éstas son esenciales para lograr una coordinación efectiva entre los diferentes departamentos de la organización. Los autores Ferrell y Hartline (2018) mencionan que se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos, las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta, crear y mantener un programa de marketing apropiado para satisfacer las necesidades de esos mercados, es decir, se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé ventaja sobre la competencia. Las estrategias dependerán en gran medida de la naturaleza de la empresa y sus objetivos.

2.6. Plan de acción

El objetivo de un plan de acción es proporcionar una guía clara y concisa para lograr sus metas y objetivos, un buen plan de acción debe ser detallado y exhaustivo junto con los plazos para su realización. Los planes de acción requieren la participación activa y colaborativa de todos los actores involucrados, esto implica la identificación y jerarquización de los problemas existentes, la selección de las posibles alternativas y la asignación de responsabilidades para llevar a cabo las actividades necesarias para resolverlos (Espinoza, 2020).

La implementación de un plan de acción detallado y exhaustivo es crucial para superar los desafíos actuales y alcanzar los objetivos deseados en el restaurante. Este plan

debe involucrar a todos los actores relevantes y fomentar una participación activa y colaborativa. La identificación y jerarquización de los problemas, así como la selección de alternativas efectivas, serán fundamentales para abordar las causas de la disminución en las ventas. Además, asignar responsabilidades claras y establecer plazos para la ejecución de actividades permitirá un seguimiento efectivo del progreso y la resolución de los problemas identificados.

2.7. Implementación

La implementación se refiere al conjunto de actividades y decisiones que se llevan a cabo para poner en práctica la estrategia formulada. Ferrell y Hartline (2018) exponen que es el proceso por medio del cual se llevan a cabo los planes y programas. Esta fase describe la forma como se ejecutará el programa de marketing, sin un adecuado plan de implementación, el éxito de la estrategia de marketing estaría seriamente en peligro. De ese modo, las estrategias deben ser formuladas de tal manera que puedan ser implementadas con éxito.

2.8. Evaluación y control

El control permite a la empresa determinar si está logrando los objetivos establecidos y tomar medidas para corregir cualquier desviación que se presente en el desarrollo de sus actividades, siendo esta una herramienta esencial para asegurar el éxito del plan de marketing. Buitrago et al., (2019) exteriorizan que la retroalimentación es una parte importante del proceso de evaluación y control, ya que la misma proporciona información valiosa sobre el desempeño pasado y presente de la empresa y permite identificar las áreas que necesitan mejora. La retroalimentación ayuda a la gerencia a tomar decisiones que estén enfocadas en conseguir los objetivos organizacionales.

2.9. Presupuesto de la implementación del plan de marketing

El presupuesto proporciona una visión general de las actividades que la empresa tiene planeado realizar en un lapso de tiempo, este proceso implica una revisión detallada de los planes y objetivos de la empresa, así como de las expectativas del mercado y de los costos asociados con la implementación de los planes. Para los autores Vargas y Cardenaz

(2019) es una herramienta común que usan las organizaciones para la implementación de estrategias. Los presupuestos son planes financieros que estiman los ingresos y gastos futuros de una empresa para un determinado periodo de tiempo.

2.10. Segmentación de mercado

Implica dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores o clientes potenciales, estos grupos conocidos como segmentos comparten características y necesidades similares entre sí, lo que permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva (Aramendia, 2020).

La segmentación de mercado permite a la empresa comprender de mejor manera a los consumidores y adaptar su oferta de productos y servicios para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento, de esta manera, pueden maximizar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación demográfica**

Este tipo de segmentación se utiliza para dividir a los consumidores en grupos más pequeños en función de variables demográficas, como la edad, el género, nivel de ingresos, ocupación, raza, religión, entre otros. Al segmentar el mercado en función de estas variables, las empresas pueden comprender mejor las necesidades y deseos de cada grupo y adaptar su estrategia de marketing para satisfacer sus necesidades.

- **Segmentación psicográfica**

Esta herramienta ayuda a las empresas a entender los estilos de vida, los valores, las actitudes y los intereses de sus consumidores lo que les permite crear mensajes de marketing más efectivos y adaptar sus productos y servicios para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada grupo.

- **Segmentación geográfica**

Este tipo de segmentación es útil cuando las necesidades y comportamientos de compra varían significativamente de una región a otra, al comprender esto, las empresas

pueden adaptar sus mensajes de publicidad, canales de distribución y estrategia de precios para tener mayor impacto en cada mercado objetivo.

- **Segmentación conductual**

En este tipo de segmentación, los consumidores se agrupan según su comportamiento real de compra y uso del producto, esta información se puede obtener a través de la observación directa y demás métodos de recolección de información. Las empresas pueden identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente y fomentar el uso continuo del producto.

2.11. Mercado meta

Es el grupo específico de clientes a los que una empresa dirige sus productos o servicios, es el conjunto de personas que comparten características demográficas de comportamientos de compra y necesidades similares, lo que los convierte en los destinatarios ideales para las ofertas de la empresa. Al definir un mercado meta, las empresas pueden concertar sus esfuerzos de marketing y ventas en ese grupo específico de clientes, lo que les permite adaptar sus estrategias para satisfacer mejor sus necesidades y deseos (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021).

En consecuencia, el mercado meta ayuda a optimizar el uso de los recursos y a mejorar la eficiencia de las campañas de marketing, ya que se pueden diseñar mensajes más relevantes y llegar a las personas adecuadas, es decir es esencial para orientar las acciones de marketing y garantizar que sus esfuerzos de marketing y ventas estén enfocados de manera adecuada a los clientes idóneos.

2.12. Estudio de mercado

Es un estudio que permite indagar las preferencias que tiene el mercado sobre un determinado producto o servicio, también ayuda a comprender de mejor manera como se desenvuelve el panorama comercial. Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio, el estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, mediante este proceso quedarán definidas las

características del bien o servicio, quienes serán los posibles compradores y tener conocimiento de la competencia que existe en el medio comercial (Taya, 2020).

Este tipo de estudio es primordial para enfocar un negocio y evaluar la viabilidad de un nuevo proyecto, proporciona información valiosa sobre el mercado, los clientes y los competidores lo que ayuda a la toma de decisiones para minimizar riesgos.

Etapas del estudio de mercado

Se presentan las etapas que comprende el estudio de mercado:

- Determinación del problema de investigación de mercado.

En esta fase se determina cuál es la problemática que se pretende resolver con el desarrollo de la investigación y el estudio de mercado.

- Formulación de los objetivos de investigación

Los objetivos deben definirse de manera clara ya que se convierten en la guía del proceso investigativo.

- Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación tiene que ver con la metodología que se va a emplear para la estructura del trabajo y la recolección de información.

- Recopilación de datos.

Para la obtención de información se requiere del estudio y la intervención de fuentes primarias y secundarias a fin de obtener un panorama claro de lo que se está investigando.

- Tabulación y análisis de los datos.

Es el proceso que se efectúa después de haber recopilado los datos, los cuales deben ser procesados, los cuales arrojarán valores absolutos y relativos para la toma de decisiones.

2.13. Posicionamiento

El posicionamiento es clave en el ámbito de la mercadotecnia, el cual se refiere a la imagen y percepción que tienen los clientes de una determinada empresa, marca o

producto con relación a la competencia, el objetivo principal es establecer una posición única y valorada en la mente de los consumidores. Para Solorzano y Parrales (2021) es una parte fundamental de la identidad de marca, desde la cual partirán los mensajes y la comunicación hacia los consumidores, a través de ésta se pretende denotar una ventaja competitiva sobre la competencia. Un buen posicionamiento se construye a través de la combinación de varios elementos del marketing, los cuales influyen en la forma en que los consumidores perciben y valoran a la empresa o al producto.

En ese sentido, cabe recalcar que el posicionamiento se refiere a los conceptos y atributos que la empresa desea que asocien con su marca o producto, es decir, se refiere a la forma en que un producto se diferencia de la competencia en la mente del consumidor, se trata de crear un valor único para tener una ventaja diferencial, una ventaja competitiva a la cual, los consumidores sin dudarlo, van a elegir nuestro producto.

Ventajas del posicionamiento

Dentro de las ventajas del posicionamiento de marca, podemos citar a las siguientes:

- Diferenciación ante la competencia.
- Orientación en las decisiones de compra de los clientes.
- Definición clara del precio del producto o servicio.
- Llegar a más personas con la utilización de los diferentes canales de comunicación.
- Alcanzar buena credibilidad en los nuevos productos ofertados.
- Descubrir las necesidades latentes del consumidor.

2.14. Ventaja competitiva

Una ventaja competitiva se refiere a los aspectos y características que distinguen a una marca o producto de sus competidores en el mercado; estas ventajas son las que permiten que una empresa ofrezca más valor y beneficios a sus clientes en comparación con las alternativas disponibles. Es importante destacar que una ventaja competitiva no se

limita únicamente a lo que se vende, es decir, al producto o servicio en sí mismo. Si bien la calidad y la innovación del producto son factores importantes, la forma en que se vende también desempeña un papel crucial para alcanzar los objetivos planteados, la estrategia de venta y comercialización de una empresa puede marcar la diferencia en su ventaja competitiva.

2.15. Marketing mix

Son el conjunto de acciones y tácticas que son utilizadas por los mercadólogos para que un producto o servicio llegue con éxito al punto de venta, los elementos que influyen en el marketing mix son: producto, precio, plaza o distribución y promoción. Navez (2018) indica que es conocido también como las 4Ps del marketing, es la combinación adecuada de elementos que una empresa utiliza para la promoción y venta de sus productos o servicios, el marketing mix busca crear una combinación efectiva de estos factores para satisfacer las necesidades y deseos del público objetivo.

Es la agrupación de ciertos elementos como el producto, precio, plaza y promoción que en conjunto y con las estrategias adecuadas ayudan a la empresa al cumplimiento de sus metas y objetivos organizacionales, cada uno de los elementos que conforman esta mezcla debe estar acorde a las necesidades de los clientes y a las demandas del mercado.

Yépez, et al., (2021) manifiestan que dicho conjunto tiene la finalidad de destacar aquellas características más importantes del bien o servicio a ofertar, cuyo propósito fundamental es el de aumentar el nivel de ventas. El mix del marketing es considerado como el motor o la fuerza que impulsa la creación de estrategias sea para posicionamiento, mejoramiento de ventas, captación de clientes, introducción de nuevos productos o servicios, entre otras.

Producto

Al momento de desarrollar un producto, es muy importante tener en cuenta las características externas e internas, siendo las características externas los aspectos visibles y perceptibles del producto, mientras tanto que las características internas se refieren a los procesos de fabricación, los materiales utilizados y la tecnología empleada.

Precio

El precio es una variable fundamental en la mezcla del marketing, ya que determina la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por adquirir un producto o servicio, a diferencia de otras variables del marketing mix, el precio tiene un impacto directo en los ingresos de la empresa, mientras que las demás variables solo generan egresos.

Plaza

Son todas aquellas actividades y decisiones relacionadas con la forma en que un producto o servicio llega al mercado, la plaza se compone de algunas variables que son fundamentales para garantizar la disponibilidad y accesibilidad del producto.

Promoción

Se refiere a las actividades y estrategias que son utilizadas para comunicar y promover un producto o servicio a los consumidores, al diseñar un tipo de promoción se busca informar, persuadir y recordar a los clientes sobre las ventajas y diferencias del producto comparado con la competencia. Las promociones son importantes para crear lealtad de los clientes con una determinada empresa y/o producto.

Personas

Son todas aquellas personas que están directa o indirectamente involucradas con la empresa y contribuyen de a poco con su éxito comercial. Esto incluye a los empleados, gerentes, vendedores, representantes de servicio al cliente y cualquier otro individuo que forme parte del equipo de la organización.

Procesos

Son acciones y pasos que se toman para entregar el producto o servicio al cliente final de manera eficiente y efectiva, la optimización de los procesos es esencial para mejorar la eficiencia operativa, reducir costos y ofrecer una experiencia satisfactoria al cliente.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque del estudio actual es de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo, según Arenas (2021) permite al investigador la recolección de información con características de tipo ¿cuál? y ¿cuán?. El enfoque cualitativo se utilizó para describir la problemática, las causas y los efectos, así como para diagnosticar la situación del restaurante con el mercado objetivo de Santo Domingo y desarrollar estrategias de marketing. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se aplicó en el procesamiento de datos, con la información obtenida a través de los instrumentos de estudio para respaldar el problema, cuantificar los elementos necesarios para las estrategias, y determinar el presupuesto para la implementación de la propuesta.

Además, se caracteriza por poseer un enfoque no experimental. Para Huairé (2019) es aquella que facilita la recolección de datos en un solo momento con la finalidad de dar a conocer características de las variables y analizar su incidencia e interrelación. Su utilización permitió conocer la situación actual de Tío Jr Wings en cuanto a la relación comercial que mantiene con sus clientes actuales y con base en dichos resultados proponer un plan de marketing como solución a la problemática identificada.

Se aplicaron los tipos de investigación descriptiva y documental. La descriptiva es aquella que permite conocer las especificaciones y propiedades principales de las variables de estudio, según Álvarez (2020). Su utilización fue de gran ayuda para identificar las causas del problema, así como identificar los deseos y expectativas del mercado meta. Los autores Torres y Monroy (2020) mencionan que la investigación documental se basa en la recopilación de información que ha sido registrada en diferentes tipos de documentos, esto permitió fundamentar teóricamente las variables en este estudio.

3.2. Unidades de análisis

En el caso particular de la investigación realizada en Tío Jr Wings, las unidades de análisis que conforman la población son los siguientes:

- Propietario del restaurante Tío Jr Wings **(1)**
- Clientes actuales **(3045 Según base de datos)**

Por otra parte, fue necesario determinar la muestra de estudio, misma que está caracterizada por el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. De acuerdo con Huaire (2019) a través de este se seleccionan los integrantes de la población de tal manera que todos tengan la posibilidad de ser parte del estudio. La muestra de la población a encuestar es de 227.

Tabla 1.

Cálculo del tamaño de la muestra

Significancia	Fórmula de muestra finita
n: muestra	$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$
z: nivel de confianza (1,96)	
p: probabilidad de acierto (0,80)	$n = \frac{3045 * 1,96^2 * 0,80 * 0,20}{0,05^2 * (3045 - 1) + 1,96^2 * 0,80 * 0,20}$
q: probabilidad de desacierto (0,20)	
e: error (0,05)	$n = \frac{144.205,0204}{375,375 + 0,9604}$
N: población	$n = 227$

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Con el objetivo de recolectar información que permita sustentar el problema de estudio fue necesaria la utilización de las técnicas e instrumentos siguientes:

Entrevista – Guía de entrevista

La investigación estuvo dirigida al propietario del restaurante Tío Jr Wings. Se utilizó una guía de entrevista como instrumento de investigación, que consistió en preguntas abiertas relacionadas con las causas que dieron origen al problema estudiado.

Encuesta - Cuestionario

A través de la aplicación de la encuesta, se identificó los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta para evaluar la relación empresa-cliente de Tío Jr Wings. Se

empleó un cuestionario como instrumento de investigación, compuesto por preguntas cerradas y de selección múltiple.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Se utilizó el programa estadístico de Microsoft Excel para analizar y procesar la información recopilada, esta herramienta permitió la creación de tablas y gráficos con los porcentajes de respuesta obtenidos, lo que facilitó la interpretación de los datos receptados a través de las técnicas de investigación empleadas. En cuanto a la entrevista, se analizaron las respuestas emitidas por el propietario del restaurante en estudio.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnóstico de la situación actual del restaurante Tío Jr Wings

Análisis interno

Se lo realizó con las siguientes herramientas: organigrama (anexo 1), análisis de la cadena de valor (anexo2), mapa de procesos (anexo 3), análisis del ciclo de vida del producto (anexo 4), análisis de la posición competitiva, matriz BCG (anexo 5), proyección de ventas (anexo 6). Las fortalezas y debilidades identificadas fueron evaluadas mediante la matriz EFI (anexo 7), donde se obtuvo la calificación de 3,00 lo cual indica que Tío Jr Wings es internamente fuerte. Las fortalezas más relevantes son: experiencia y recetas propias (0,52) y el disponer de un local comercial para entrega de servicios a domicilio (0,52). Las debilidades como el limitado crecimiento anual (0,12), la carencia de oferta de promociones (0,3) y la escasa aplicación de tácticas publicitarias 0,3.

Análisis externo

Se identificaron oportunidades y amenazas, para ello fue necesario realizar el análisis PESTEL (anexo 8) y el análisis de PORTER (anexo 9). Las oportunidades y amenazas se evaluaron mediante la matriz EFE (Anexo 10) donde se obtuvo una calificación de 3.53, indicando que en el mercado hay más oportunidades para la empresa, además, gracias a la posición interna fuerte que tiene, puede aprovechar de mejor manera las oportunidades y enfrentar las amenazas. Las oportunidades más relevantes son: La PEA con una ponderación de 0,60; Tecnologías de Información y Comunicación con 0,60. Entre las amenazas más significativas están la crisis económica con 0,60 y la competencia desleal de 0,60.

Matriz FODA

Las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas son resultado del análisis interno y externo. Se formularon las estrategias que se evidencian en el Anexo 11. Cabe mencionar que fueron establecidas con la finalidad de crear relaciones sostenibles y redituables con los clientes actuales y potenciales del restaurante en estudio.

4.2. Segmentación de mercado

Permitió conocer las características del público objetivo del restaurante Tío Jr Wings.

Tabla 2.

Segmentación de mercado

Segmentación	Variables	Descripción
Geográfica	País: Ecuador, Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas Santo Domingo, Región: Sierra, 460.000 habitantes	
Demográfica	Género: Masculino y Femenino, Grupo de edad: Jóvenes y adultos Ocupación: Indistinta, Nivel de ingresos: Promedio un sueldo básico 450,00	
Psicográfica	Estilo de vida: Personas con actitudes y comportamientos que buscan satisfacer sus necesidades de alimentación. Estatus social: Personas con nivel económico medio.	
Por comportamiento	Frecuencia de compra: Constante. Canal de compra: En la empresa y/o vía telefónica. Beneficio buscado: Disfrutar de alimentos ricos y compartir con amigos, familiares fuera y dentro de casa.	

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Perfil del mercado meta

El perfil del mercado meta para Tío Jr Wings son mayoritariamente hombres y mujeres económicamente activos con edades comprendidas entre 15-65 años que disfrutan de comida rápida deliciosa para compartir con familia, amigos o pareja, además se caracterizan por pertenecer a un nivel socioeconómico medio.

4.3. Estudio de mercado

Fue realizado con base en las siguientes etapas: determinación del problema de investigación de mercado, formulación de los objetivos de la investigación, diseño de la investigación, recopilación de datos, tabulación y análisis de los datos, mismos que fueron recopilados mediante una encuesta aplicada a los clientes actuales (ver resultados en el acápite siguiente) y una entrevista (anexo 13) aplicada al propietario del restaurante en estudio.

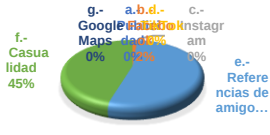
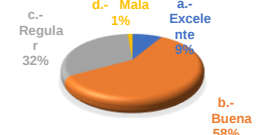
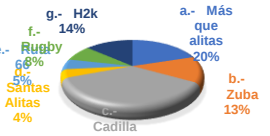
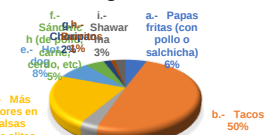
Ambas técnicas de investigación están caracterizadas por preguntas estructuradas relacionadas con el problema de investigación y tienen el objetivo de identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta del restaurante Tío Jr Wings, para ello se utilizó como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista.

Resultados de la encuesta

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3.

Resultados de la encuesta.

Interrogante	Mix Marketing	Resultados
Pregunta 1 	Publicidad	Tío Jr Wings fue conocida por sus clientes actuales en su mayoría por referencias de amigos (53%) y por casualidad (45%). Demostrando así la poca utilización de tácticas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece dicho negocio al sector.
Pregunta 4 	Precio	Los precios de venta al público de los servicios son accesibles (57%) mientras que un grupo minoritario indicó que son altos (39%). Se recomienda en este caso aplicar tácticas de descuentos para fidelizar a aquellos que consideran que el servicio es costoso.
Pregunta 7 	Personas	La atención del restaurante es buena (58%) y regular (32%), datos que indican posiblemente la falta de capacitación en temas de atención al cliente. Se recomienda subsanar dicha situación hasta lograr una atención y servicio a la cliente excelente.
Pregunta 9 	Plaza	De acuerdo a las respuestas emitidas por los clientes cuando no pueden acceder a los servicios de Tío Jr Wings ellos prefieren Cadillac (36%) seguido de Más que alitas (20%).
Pregunta 11 	Producto	Los indicaron que les gustaría que se incrementara el servicio de tacos (50%) y más sabores de alitas (22%). Datos que pueden tomarse en cuenta para el aumento de este tipo de servicios enfocados a la satisfacción de los usuarios frecuentes y potenciales.
Pregunta 12 	Promoción	En la opción de mejorar la experiencia en Tío Jr Wings, los clientes indicaron que les gustaría que se realicen sorteos por consumo (60%) y shows por festividades especiales (38%). Dato a tener en cuenta para la creación de estrategias de atracción de clientes.
Pregunta 13 	Promoción	Las promociones más atractivas corresponden a la oferta de 2x1 (32%) la entrega de premios instantáneos por consumo (29%) y la entrega de descuentos o cupones (21%). Dato importante para la creación de estrategias de marketing.

Pregunta 14  <table><tr><th>Medio de comunicación</th><th>Porcentaje</th></tr><tr><td>Facebook</td><td>30%</td></tr><tr><td>Radio</td><td>26%</td></tr><tr><td>Prensa escrita</td><td>22%</td></tr><tr><td>Tv</td><td>13%</td></tr><tr><td>Instagram</td><td>6%</td></tr><tr><td>TikTok</td><td>2%</td></tr></table>	Medio de comunicación	Porcentaje	Facebook	30%	Radio	26%	Prensa escrita	22%	Tv	13%	Instagram	6%	TikTok	2%	Publicidad	El medio de comunicación más utilizado es la red social Facebook (29%) seguido de la radio (26%) y prensa escrita (22%), información muy importante para la realización de campañas publicitarias que den a conocer los servicios de Tío Jr Wings.
Medio de comunicación	Porcentaje															
Facebook	30%															
Radio	26%															
Prensa escrita	22%															
Tv	13%															
Instagram	6%															
TikTok	2%															

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Resultados de la entrevista

Se determinó que existen falencias relacionadas con la atención al cliente (pregunta 4 y 7), limitadas promociones en Tío Jr Wings (pregunta 5), respecto a los medios de comunicación se denota que el restaurante no realiza publicidad en radio, prensa o televisión, únicamente en Facebook e Instagram, las cuales no han sido potencializadas.

4.4. Estrategia de posicionamiento y diferenciación

Restaurante Tío Jr Wings, busca alcanzar un sólido posicionamiento, con la implementación de sus estrategias basadas en el mix del marketing, como los son el producto ya que oferta al mercado platillos con precios asequibles para el bolsillo de la población y finalmente la promoción estará enfocada en grabar en la mente de los clientes tanto actuales como potenciales la marca Tío Jr Wings.

La ventaja competitiva de la propuesta está caracterizada por mantener precios accesibles sin bajar la calidad de los productos, además de la oferta atractiva de promociones determinadas con base en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores frente a otros negocios que ofrecen servicios similares.

4.5. Propuesta de marketing mix

La propuesta de las estrategias del marketing mix, se basa en los resultados obtenidos a través del estudio de mercado. (Ver anexo 12)

Marketing mix: Producto

Objetivo: Ampliar anualmente el portafolio de productos de Tío Jr Wings para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Estrategia 1.- Diversificar la línea de servicios (comidas rápidas)

Tácticas: Son las siguientes:

1.1.- Incrementar sabores de alitas: Se propone aumentar a la gama de sabores existentes los siguientes: Salsa de mango, fresa y piña.

1.2.- Agregar al menú la oferta de tacos: Tomando en cuenta lo siguiente:

a.- Dar un nombre al nuevo producto/servicio: El nuevo servicio a ofrecer se denominará Tíocos (unión entre tío y tacos).

b.- Describir las características del nuevo producto/servicio: Tamaño: Taco de 300g. Presentación: En un plato color blanco, decorado con guacamole.

Estrategia 2.- Mejorar la presentación de los servicios (platos y cócteles)

Tácticas: Son las siguientes:

2.1.- Etiquetar los sabores de las salsas en cada plato: Se propone colocar etiquetas que indiquen el sabor teniendo en cuenta lo siguiente:

a.- Características: Forma de banderín de un lado el logo de Tío Jr Wings y el sabor de la salsa, medidas 2.5cmx3.5cmx6,5cm. Para entrega a domicilio serán etiquetas adhesivas de diseño circular. Ver diseño tentativo Anexo 18

2.2.- Agregar hielo seco a los cócteles: Se propone colocar un cubito de hielo seco en los cócteles denominados: cucaracha, sex on the beach y saltamontes, pues con ello se mejora la presentación y se hace llamativa. Ver diseño tentativo en Anexo 18

Marketing mix: Precio

Objetivo: Alcanzar una rentabilidad del 40% en la fijación de precios de los productos nuevos.

Estrategia 1.- Aplicar la estrategia basada en los costos para los productos nuevos.

Tácticas: Son las siguientes:

1.1.- Identificar los costos variables del producto (tíoco): Para identificar el costo variable de productos es necesario determinar las cantidades de ingredientes que se utilizan para su preparación, estos se evidencian en el anexo 14.

1.2.- Identificar los costos fijos (tíoco): Los costos fijos para el nuevo producto denominado Tíoco son: la mano de obra directa y los servicios básicos, mismos que son los siguientes: **a.- MOD:** Sueldo 450,00 al mes; **b.- servicios básicos:** 300,00 al mes

1.3- Calcular el PVP: Es necesario despejar la fórmula $PVP = \frac{\text{Precio de costo}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$

Costos variables		1,11
Mano de obra directa	450/800 u	0,56
Costos indirectos de fabricación	300/800 u	0,38
Precio de costo		2,05

El precio de costo es de: \$2,05 $PVP = \frac{2,05}{1 - 40\%} = \$3,41$

De acuerdo al cálculo del PVP el Tíoco debe ofertarse a \$3,41, sin embargo y teniendo en cuenta el precio de la competencia, este será ofrecido a 3,50, con un beneficio económico del 40%.

Estrategia 2- Establecer el precio para la nueva presentación de los cócteles

Tácticas: Son las siguientes:

2.1.- Identificar el método para el cálculo del PVP: Debido a que los precios de Tío Jr Wings en sus cocteles son sumamente accesibles, se determinó el nuevo costo mediante la paridad competitiva, tomando en cuenta costos de la competencia directa.

2.2.- Determinar el precio de los cócteles: El nuevo precio de los cocteles denominados cucaracha (\$5,50), sex on the beach (\$5,50) y saltamontes (\$5,50) consiste en un aumento de 0,50 ctvs al costo actual que justifica la colocación del cuadrado de hielo seco a la bebida manteniendo un costo inferior incluso al de la competencia, cada cubo de hielo seco le cuesta a tío Jr Wings (0,25 ctvs)

Marketing mix: Plaza

Objetivo: Aumentar la participación del mercado a un 3% en un año.

Estrategia 1.- Realizar convenios con empresas de delivery para la oferta y entrega de los productos mediante el servicio a domicilio.

Tácticas: Son las siguientes:

1.1.- Determinar las políticas de convenio: Con la finalidad de alcanzar una mayor participación de mercado en la ciudad de Santo Domingo, se propone realizar un convenio con las empresas de delivery, para que ellos a través de sus canales de ventas ofrezcan, entreguen y promocionen los servicios de Tío Jr Wings y así abarcar una mayor plaza. Las políticas del convenio se observan en el anexo 15.

1.2.- Premios por parte de la empresa de delivery a clientes frecuentes de tío Jr

Wings: La empresa de delivery ofertará descuentos especiales y premios en festividades del cantón y navidad, tendrán siempre el logo impreso de Tío Jr Wings, de esta manera el restaurante logra aumentar sus ventas y la empresa de delivery también ampliará su cartera de clientes. Las empresas son: Joselito Express, Jazz Express, Inti Express

Marketing mix: Promoción

Objetivo: Comunicar al 45% la propuesta de valor del restaurante Tío Jr Wings a los clientes reales y potenciales en un año

Estrategia 1.- Realizar promociones de ventas.

Tácticas: Son las siguientes.

1.1.- Ofrecer promociones diarias: Para la atracción de clientes reales y potenciales pretende efectuar promociones diarias, ver promociones en Anexo 16.

1.2.- Ruleta ganadora por consumos superiores a 20 dólares: Está enfocada en llamar la atención de los clientes y a su vez premiar su fidelidad. Será para consumos superiores a 20 dólares, siendo las opciones de premios las siguientes: Un vaso de gaseosa de 250 ml, Llaverito de Tío Jr Wings, Porción de papas, Esfero Tío Jr Wings. Cada una de las opciones de premio antes descritas, se repiten dos veces en la ruleta.

1.3.- Concurso en redes sociales: Se lo efectuará una vez por semana y se sortearán tres premios semanales: Camiseta con el Logotipo de Tío Jr Wings; Un jarro personalizado con identificación del restaurante; Una gorra Tío Jr Wings.

Estrategia 2.- Realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación.

Tácticas: Son las siguientes:

2.1.- Crear redes sociales e interacción frecuente con seguidores: Las redes sociales son importantes herramientas de marketing que promueven la interacción entre la empresa y su público objetivo con el fin de promocionar productos y servicios.

a.- Creación de página de Facebook empresarial: Necesaria para comunicar productos, servicios, promociones y sorteos.

2.2.- Diseñar contenido en imagen y audiovisual con la descripción de los productos y servicios: Duración entre 15 y 30 segundos; con fondo musical, atractivo para despertar el interés de los clientes.

2.3.- Crear una página web: Con enlace con plataformas de redes sociales.

2.4.- Pautar en radio “La Jefa”: Dial del medio: 91.3 fm. Características de la cuña: 30 segundos, narración: 2 personas, fondo musical: juvenil, Cuñas diarias: 05, Periodo: tres meses. Total, de cuñas: 450, Costo por cuña: 2 dólares.

Marketing mix: Personas

Objetivo: Capacitar a 15 colaboradores del restaurante Tío Jr Wings en un año.

Estrategia 1.- Capacitar al personal del restaurante Tío Jr Wings.

Tácticas: Son las siguientes:

1.1.- Seleccionar la empresa capacitadora: Empresa capacitadora: Grupo Krece (por ofrecer paquetes de capacitación asequibles y poseer experiencia en el mercado)

1.2.- Determinar temario de capacitación: Tema 1: Fundamentos de atención al cliente, Tema 2: Comunicación asertiva, Tema 3: Manejo de quejas y conflictos, Tema 4: Satisfacción de las expectativas del cliente

1.3.- Establecer fechas de capacitación: Se capacitará a los colaboradores dos veces al año teniendo en cuenta las siguientes fechas: Capacitación temario 1 y 2: febrero 2024, 9h00 a 12h00, Santo Domingo. Capacitación temario 3 y 4: junio de 2024, 9h00 a 12h00, Lugar: salón de grupo Krece Santo Domingo.

1.4.- Motivar al personal: El empleado del mes será reconocido con un certificado otorgado por la gerencia del restaurante y además se colocará su retrato en un lugar visible.

Marketing mix: Procesos

Objetivo: Diseñar un proceso de compra en línea de los productos ofertados que sea eficiente y satisfactorio para los clientes, mejorando la claridad de la información del producto y el proceso de pago dentro de los próximos 12 meses

Estrategia 1.- Determinar las actividades requeridas para la compra en línea.

Tácticas: Son las siguientes:

1.1.- Realizar el flujo para el proceso de compra: Tanto para compras en el establecimiento como para compras vía telefónica. (Anexo 17).

1.2.- Establecer políticas de compra en línea: Presentación del vendedor del restaurante Tío Jr Wings, Sondeo al cliente, Se describe de manera detallada el producto o servicio en el que está interesado, generar confianza, manejar objeciones, identificación clara del precio final del producto, tiempo de entrega, protección de datos y privacidad.

4.6. Presupuesto general de implementación de estrategias

Una vez desarrolladas las estrategias, es necesario determinar el presupuesto requerido para su implementación, el mismo que será aplicado durante un año, después de este tiempo se podrá evaluar la efectividad que tuvieron las estrategias planteadas a través de los indicadores de control que se evidencian en el plan de acción para la implementación de las estrategias del marketing mix. A continuación, se presenta el mismo.

Tabla 4.

Presupuesto general

Mkt Mix	Cantidad	Detalle	P. Uni	P. Total
Producto	10	Nuevo diseño e impresión de menú	3,00	30,00
	5000	Etiquetas con sabores de alitas	0,02	100,00
	12	Pacas de hielo seco	5,00	60,00
Plaza	30	Stickers adhesivos para motocicletas	3,50	105,00
	3	Impresiones de convenio a color	2,00	6,00
	3000	Diseño de material publicitario Tío Jr Wings y empresa de delivery	0,07	210,00
	1	Envío de mensajes personalizados	0,00	0,00
	1	Elaboración de ruleta regalona	75,00	75,00
Promoción	1	Premios para ruleta regalona	250,00	250,00
	50	Camisetas	4,00	200,00
	100	Gorras	1,50	150,00
	50	Jarros personalizados	3,00	150,00
	1	Creación de página web	400,00	400,00
	1	Compra de hosting y dominio	120,00	120,00
Personas	450	Cuñas en radio La Jefa	2,00	900,00
	12	Capacitación 12 colaboradores	85,00	1020,00
	12	Certificados empleados del mes	1,00	12,00
Procesos	1	Diseño de flujograma	15,00	15,00
Total				3803,00

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

4.7. Plan de acción para la ejecución de las estrategias del marketing mix

La implementación de las estrategias requiere el cumplimiento del cronograma siguiente:

Figura 1. Plan de acción

[illegible]

Procesos	Diseñar un proceso de compra en línea de los productos ofertados que sea eficiente y satisfactorio para los clientes, mejorando la claridad de la información del producto y el proceso de pago dentro de los próximos 12 meses	1.- Determinar los procesos requeridos para la compra en línea de los productos del restaurante Tío Jr Wings.	1.1 Establecer políticas de compra en línea.	Gerente	Optimización de procesos $x = \frac{\text{Clientes que usan el nuevo proceso}}{\text{Total clientes}} \times 100$	Una vez al año													
			1.2 Realizar el flujo de procesos para esta actividad.	Gerente															

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

5. DISCUSIÓN

El desarrollo del estudio realizado para el restaurante Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo, tiene la finalidad de crear relaciones redituables con el mercado meta a quienes dirige su propuesta de valor, para ello fue necesario cumplir una serie de etapas que iniciaron con el diagnóstico interno y externo que ayudó a determinar elementos como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cabe mencionar que según Cantón (2019) su elaboración permite tomar decisiones asertivas para la empresa hacia su dirección, objetivos, estrategia y modelo de negocio. Una parte importante del diagnóstico situacional es la calificación mediante matrices EFI y EFE donde el autor David (2013) indica que, si la ponderación es superior a 3 la posición interna de la empresa es fuerte, datos que se cumplen perfectamente, pues los resultados obtenidos fueron de 3,19 (EFI) y 3,53 (EFE).

Las estrategias formuladas a través de la matriz FODA son: Diversificar la línea de comidas rápidas, mejorar la presentación de los platos y cócteles, determinar los procesos requeridos para la compra en línea, determinar los precios de venta con base en la estrategia de costos, realizar promociones de ventas, automatizar los procesos para reservaciones, realizar convenios con empresas de delivery para la oferta de servicio a domicilio, capacitar al personal del restaurante Tío Jr Wings y realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación. Mismas que fueron establecidas con base en los resultados obtenidos a través del diagnóstico situacional interno que de acuerdo con Ferrell & Hartline (2018) se encarga de considerar temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de recursos financieros y políticas dentro de la estructura de la organización, aquí se estudian las fortalezas y debilidades; y, el diagnóstico situacional externo que es clave para detectar amenazas que puedan afectar la posición de la empresa en el mercado; así como oportunidades que pueden ser aprovechadas para su crecimiento, en esta fase se pueden evaluar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. El autor Jama (2019) indica

que el análisis de entorno externo es fundamental para comprender el contexto en el que opera una organización y cómo estos factores pueden afectar o beneficiar sus actividades de marketing.

Para conocer el mercado meta es necesario efectuar la segmentación de mercados, misma que según (Aramendia, 2020) consiste en subdividir a los clientes en una serie de grupos homogéneos, basándose en una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos. De este análisis, se determinó que los servicios que ofrece el restaurante en estudio están dirigidos a santodomingueños sin distinción de sexo, ocupaciones indistintas mayoritariamente hombres y mujeres económicamente activos con edades comprendidas entre 15 y 65 años que disfrutan de comida rápida deliciosa para compartir con familia, amigos o pareja, además se caracterizan por pertenecer a un nivel socioeconómico medio, son personas con actitudes y comportamientos que buscan satisfacer sus necesidades de alimentación en un ambiente familiar y divertido.

El estudio de mercado fue una etapa fundamental para conocer los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta a quienes se dirigen las actividades y las estrategias de marketing cuya finalidad es captar su atención, mantenerlos y retenerlos a través de varias tácticas relacionadas con los elementos del marketing mix. Cabe mencionar que de acuerdo con Hinkelammert (2020) este permite definir estrategias de consumo que identifiquen las necesidades de los clientes mediante la evaluación de la eficacia de los servicios

La propuesta de valor que se desea transmitir con la puesta en marcha de este proyecto pretende obtener una ventaja competitiva frente a otros negocios que ofrecen servicios similares debido a que se ofrecerá a los clientes un mayor valor y experiencia manteniendo precios accesibles sin bajar la calidad de los productos, además de la oferta atractiva de promociones determinadas con base en las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Para Solorzano y Parrales (2021) la propuesta de valor se refiere a los aspectos y características que distinguen a una marca o producto de sus competidores

en el mercado; estas ventajas son las que permiten que una empresa ofrezca más valor y beneficios a sus clientes en comparación con las alternativas disponibles

Cabe mencionar, que las estrategias y tácticas siguen un cronograma de implementación en el cual se describen fechas y responsables de poner en marcha los planes de acción, de acuerdo con Buitrago et al., (2019) exteriorizan que la retroalimentación es una parte importante del proceso de evaluación y control, ya que la misma proporciona información valiosa sobre el desempeño pasado y presente de la empresa y permite identificar las áreas que necesitan mejora.

El requerimiento en dinero para la implementación de las estrategias es de \$3803,00 dólares, valor que debe considerarse una inversión más no un gasto debido a que la finalidad de incurrir en este es de incrementar el número de clientes, alcanzar una mayor participación en el mercado y ser más reconocidos en la ciudad por el nivel de experiencia y satisfacción que se ofrece.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional interno y externo fue indispensable para conocer los puntos fuertes y débiles de la organización, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Las fortalezas y debilidades identificadas fueron evaluadas mediante la matriz EFI con una calificación de 3,19 indicando que Tío Jr Wings es internamente fuerte para la continuidad de la oferta de sus productos. Las oportunidades y amenazas identificadas, fueron evaluadas mediante la matriz EFE, arrojando una calificación de 3.53 indicando que en el mercado hay más oportunidades para la empresa, además gracias a la posición interna fuerte que tiene, puede aprovechar de mejor manera las oportunidades y enfrentar las amenazas.
- La identificación del mercado meta al cual se pretende llegar con los productos y servicios que oferta Tío Jr Wings, fue vital, ya que se pudo segmentar el mercado, permitiendo conocer los gustos y preferencias de estos segmentos los cuales están compuestos por la población económicamente activa, hombres y mujeres con edades comprendidas entre 15 a 65 años que gustan del buen comer.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el 50% de involucrados indicaron que les gustaría que se incrementen tacos en la oferta de sus productos; al 60% de los encuestados les gustaría participar en sorteos por consumos en el restaurante, siendo la promoción más atractiva para ellos el 2x1; en cuanto a publicidad el 29% prefiere las redes sociales como medio de información; para el 57% encuestados el precio de venta al público de los productos son accesibles; el 58% de clientes indicaron que la atención del restaurante es buena, lo cual denota una falta de capacitación en los colaboradores.

- El posicionamiento de la marca de restaurante Tío Jr Wings y de sus productos en la mente de los consumidores es importante ya que fue uno de los objetivos principales del proyecto, debido a que las estrategias de marketing se encuentran enfocadas en distinguir la marca de los competidores.
- Los resultados obtenidos en el estudio de mercado, fueron importantes para la generación de la propuesta de valor del restaurante Tío Jr Wings donde se propone: diversificar la línea de comidas rápidas, mejorar la presentación de los platos y cócteles, aplicar la estrategia basada en los costos para los productos nuevos, establecer precio para la nueva presentación de los cócteles, realizar convenios con empresas de delivery para la oferta de servicio a domicilio, promociones de ventas, una campaña publicitaria en medios de comunicación, capacitar al personal del restaurante Tío Jr Wings y determinar los procesos requeridos para la compra en línea de los productos del restaurante Tío Jr Wings. las cuales proporcionarán valor diferencial a la empresa para competir en el mercado.
- Para la implementación de las estrategias de producto, precio, plaza, promoción, personas y procesos en el restaurante Tío Jr Wings, se requiere de un presupuesto de 3803,00, este es un valor asequible para el propietario de la empresa.
- Dentro del plan operativo, es indispensable delimitar el tiempo para la ejecución de las estrategias, las mismas que están plasmadas para un año, para lo cual fue importante asignar responsables los cuales estarán al frente para alcanzar los objetivos planteados; así también se colocaron indicadores de control, los cuales permitirán medir la efectividad de cada estrategia posterior a su aplicabilidad.

RECOMENDACIONES

- Realizar frecuentemente en Tío Jr Wings estudios del entorno, para conocer las variaciones del mercado e identificar nuevas oportunidades que logren aprovecharse y amenazas que puedan contrarrestarse, en el aspecto interno, detectar fortalezas que robustezcan a la organización y debilidades que deban eliminarse.
- Analizar el perfil del mercado y los segmentos a los cuales se pretende llegar con la oferta de productos del restaurante Tío Jr Wings es imprescindible, con el fin de tener en mente elementos para tomar decisiones acerca del producto, el precio, la plaza, la promoción otorgada para la atracción de clientes, los procesos utilizados en el desarrollo de las actividades diarias y las personas que están inmersas en la atención al cliente.
- Es importante que Tío Jr Wings realizara periódicamente estudios de mercado con el fin de identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado, siendo este un factor determinante para la toma de decisiones y formulación de estrategias de marketing encaminadas a comunicar los servicios que se ofertan, ganar cobertura de mercado, aumentar la cartera de clientes, ampliar cartera de servicios, entre otros, en pro de alcanzar las metas comerciales establecidas por sus propietarios.
- En un entorno y mercado cada vez más competitivo, el posicionamiento es un aspecto clave para Tío Jr Wings, y para alcanzar este cometido se deben implementar con mayor frecuencia estrategias vinculadas a potencializar la marca y los productos del restaurante en estudio.
- El planteamiento de estrategias innovadoras son la base para el posicionamiento del restaurante, ya que la propuesta pretende influir directamente en la percepción del cliente con respecto a la marca y producto ofertado, lo cual favorece la obtención de ventajas diferenciadoras.

- Realizar periódicamente estudios que permitan conocer el nivel de posicionamiento que tiene la empresa en la mente de los consumidores y dependiendo de los resultados plantear nuevas estrategias para reposicionar la marca de la empresa y así obtener ventajas diferenciadoras ante la competencia.
- A fin de cumplir las metas comerciales, es importante asignar un presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing propuestas, proporcionando una visión clara sobre los recursos disponibles para dichos objetivos.
- Un plan operativo es una herramienta esencial de planificación que impulsa la toma de decisiones estratégica y la mejora continua, permitiendo al gerente de Tío Jr Wings tener un enfoque práctico y detallado sobre las actividades de marketing que se llevarán a cabo en un determinado periodo de tiempo.

7. REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Universidad de Lima*. Obtenido de Clasificación de las investigaciones: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. España: Elearning S.L.
- Arenas, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación. Integración de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa*. Bogotá-Colombia: Magisterio.
- Arrieta, V., Cervantes, Y., De la Cruz, L., & López, D. (2021). La importancia del diagnóstico estratégico en las organizaciones. *Revista Científica CUC*, 42(2), 243-254. 1
- Arteaga, R., Solis, V., Hernández, L., & Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí-Ecuador. *Observatorio de la economía latinoamericana*, 19(1), 1-29.
- Bertone, P. (2020). *Tesis doctoral. Universidad católica de Cordoba*. Obtenido de La venta como un proceso: diseñando modelos de gestión de ventas: <http://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/id/eprint/1990>
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Anfibios*, 2(2).
- Canton, J. (2019). *Análisis estratégico de negocios*. Cuba: Babelcube INC.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica. Fundamentos y Aplicaciones*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Criollo, M. J., Erazo, J. C., & Narváez, C. (2019). Las estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 5(1), 245-270.
- Cueva, C. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing. *Revista Internacional de Investigaciones en Comunicación*, 24(24), 26 - 41.
- Espinoza, E. (2020). Reflexiones sobre las estrategias de investigación acción participativa. *Revista Conrado*, 16(76), 342-349.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de marketing*. México. D.F: Cengage Learning.

- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de marketing digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 73(10).
- García, J. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79.
- Guzmán, C. (2021). *Plan de marketing para la comercialización de productos de la empresa "Lujo Car" Santo Domingo*. Teiss pregrado, Universidad Uniandes , Facultad de Dirección de Empresas .
- Hinkelammert, F. (2020). *Totalitarismo del mercado. El mercado capitalista como ser supremo*. Buenos Aires: Akal.
- Huaire, E. (2019). *Aacademica.org*. Obtenido de Método de investigación:
<https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>
- Jama, V. (2019). Importancia de la planeación estratégica en empresas en el siglo XXI. *Revista FIPCAEC*, 4(10), 35-57.
- Jaramillo, S., & Hurtado, C. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Revista Espiritu Emprendedor*, 5(1), 45-68.
- Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Revista Espiritu emprendedor*, 3(3), 115-131.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Madrid, España: Pearson .
- López, O., Beltrán, Morales, R., & Caverro, O. (2019). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de la Pymes del Ecuador. *Revista CienciAmérica*, 7(2), 1-18.
- Lujan, B., & Zulueta, C. (2021). Marketing y la demanda de viviendas sostenibles en Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 368-384.

- Navez, E. (2018). *Estrategias” de “Marketing Mix” y el” Engagement del cliente de una Librería de la Ciudad de Trujillo*. Tesis Pregrado, Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales.
- Ocampo, M., Gatica, A., & Sánchez, D. (2020). El segmento millennial-responsable, como mercado meta ideal para los emprendimientos turísticos mayas. *Revista Imperio y Ciencia*, 7(14), 8-16.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 4(10), 77-96.
- Secretaria Nacional de Planificación. (2021). *República del Ecuador Gobierno del Encuentro*. Obtenido de Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025: https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(12), 27-39.
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de ensueños2020. *Enfoques*, 4(16), 248-260.
- Vargas, J., & Cardenaz, R. (2019). El Presupuesto en la Gestión Financiera de las Mpymes Asistido por el Proceso Administrativo como Herramienta Competitiva. *Revista Administración en Dialogo*, 21(3), 87-114.
- Villacis, L., Espinoza, M., Macías, J., & Meneses, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. *Revista of Business and entrepreneurial*, 5(1), 34-42.
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045 - 2069.

8. ANEXOS

Anexo 1.- Organigrama de Tío Jr Wings

Es aquel que da a conocer cómo se encuentra estructurado el restaurante en base a las plazas de trabajo disponibles y necesarias para la oferta efectiva de sus servicios a sus clientes, Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo posee la siguiente estructura:

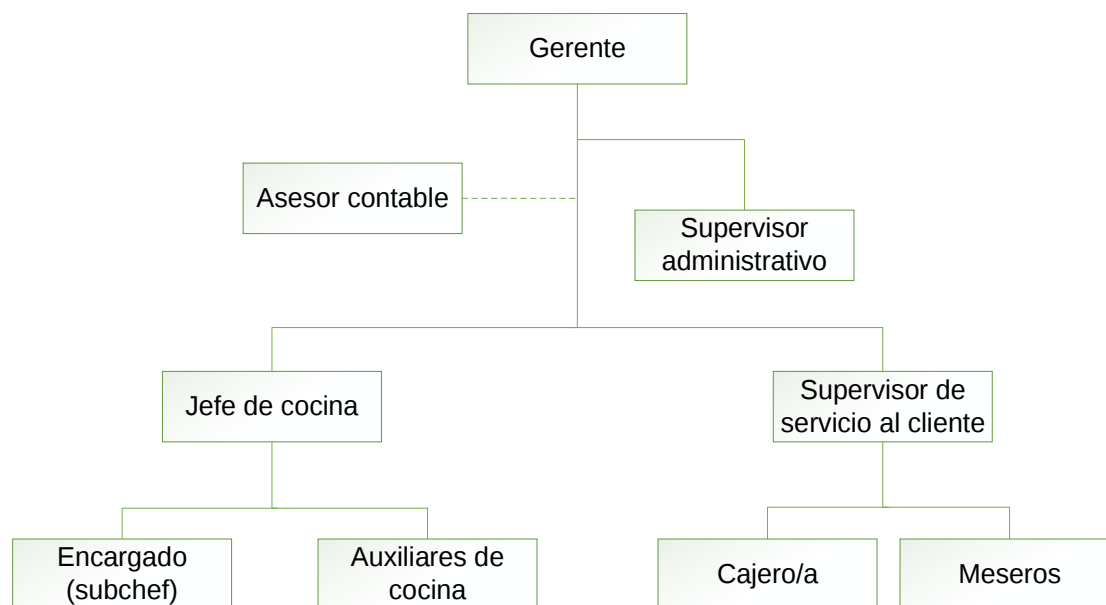


Figura 2. Organigrama Tío Jr Wings.

Fuente: Investigación 2023. Representación gráfica de la estructura del restaurante en estudio.

Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 2.- Cadena de valor

A través de la cadena de valor se identifican aquellos elementos que representan fortalezas y debilidades con relación a las actividades primarias y de apoyo. Se presenta a continuación.



Figura 3. Cadena de valor.

Fuente: Investigación 2023. Descripción de las actividades primarias y de apoyo que representan fortalezas y debilidades para Tío Jr Wings. Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 3.- Mapa de procesos

Corresponde a aquel mapa de las operaciones que se ejecutan en una empresa con la finalidad de llegar al cliente y satisfacer sus necesidades, además facilita la descripción e identificación de los flujos de trabajo. El mapa de procesos de Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo es el siguiente:

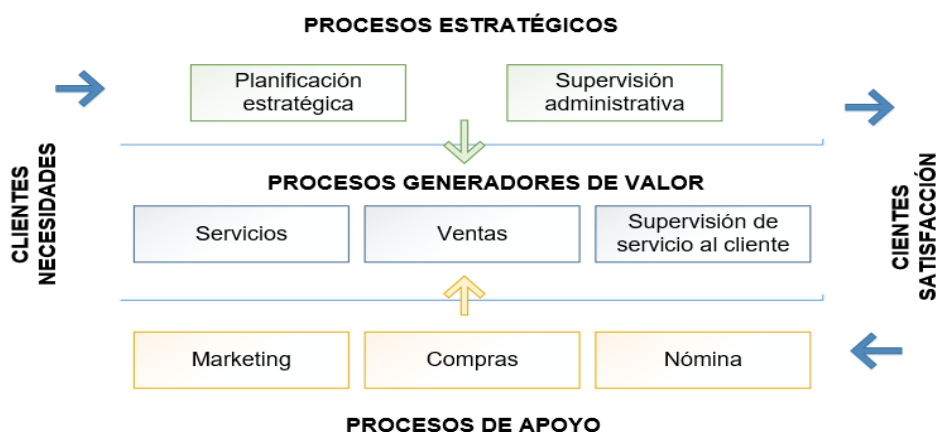


Figura 4. Mapa de procesos

Fuente: Investigación 2023. Identificación de procesos estratégicos, generadores de valor y de apoyo de Tío Jr Wings. Elaborado por: María José Sarmiento.

Procesos estratégicos: En este apartado se describen las actividades relacionadas con la descripción de la planificación estratégica para la continuidad de las operaciones del restaurante en el mercado de la ciudad de Santo Domingo. Además, se describen los procesos realizados por la supervisión administrativa de Tío Jr Wings.

Procesos generadores de valor: Corresponde a todos los procesos relacionados con la preparación de los servicios que se ofertan en Tío Jr Wings como: alitas, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, papas y costillas. Señala también las actividades que se realizan en el servicio al cliente como ventas, cobro y entrega del servicio.

Procesos de apoyo: Corresponde a la identificación de procesos de apoyo en el servicio tales como: publicidad y promoción, adquisición de materia prima para la prestación del servicio y todas aquellas actividades relacionadas con el personal que labora en Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo.

Anexo 4.- Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de los servicios que ofrece Tío Jr Wings en la ciudad de Santo Domingo culmina con la entrega del producto final (alitas, bebidas, papas o costillas) a los clientes e inicia con la producción de la materia prima por parte de los productores a quienes se compran las frutas, pollo, costillas y demás ingre

dientes requeridos para la preparación de los servicios. La figura que se muestra a continuación muestra el ciclo de vida respectivo:

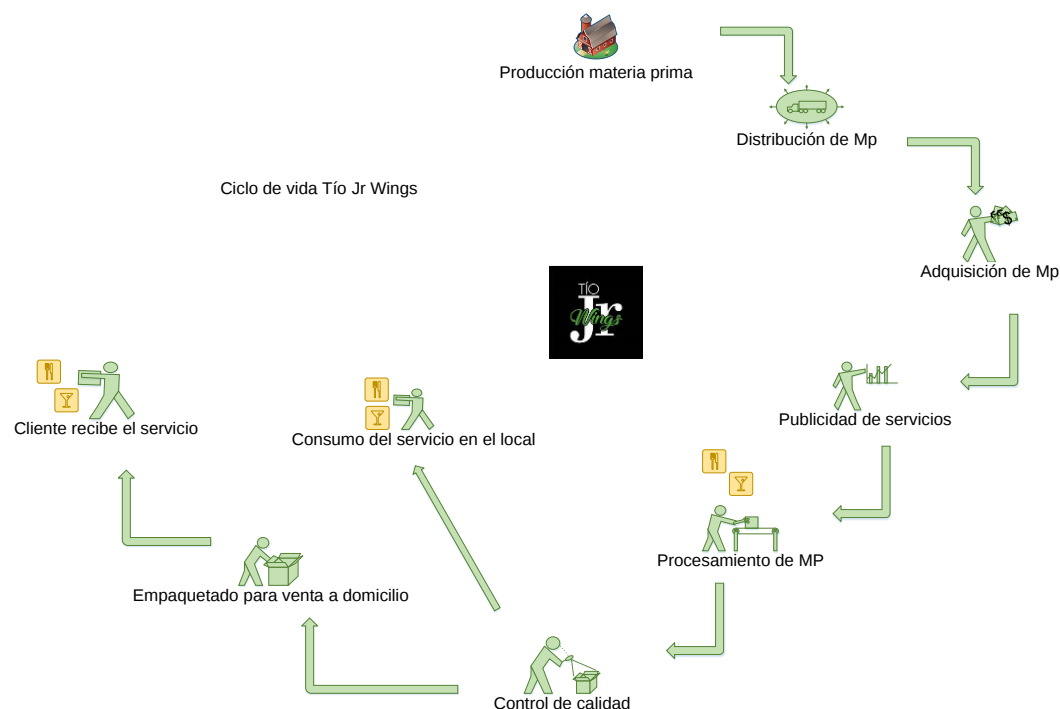


Figura 5. Ciclo de vida del producto

Fuente: Investigación 2023. Representación gráfica del ciclo de vida de los servicios de Tío Jr Wings.

Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 5.- Matriz BCG

La matriz de crecimiento y participación de mercado conocida también como BCG es aquella que permite al investigador conocer cuál es la posición competitiva de su línea de productos o servicios con la finalidad de identificar las estrategias más idóneas para el cumplimiento de sus objetivos y su permanencia en el mercado, consta de cuatro elementos esenciales cuyo significado es:

Cuadrante interrogante: Si un producto o servicio se ubica en este cuadrante es necesario realizar estrategias de penetración de mercado, debido a que este indica que posee una baja participación de mercado con un alto porcentaje de crecimiento.

Cuadrante estrella: Son productos o servicios que poseen una posición fuerte en el mercado al igual que un crecimiento alto, la estrategia requerida para este tipo de productos o servicios es la de ampliación.

Cuadrante vaca lechera: Son productos o servicios que se caracterizan por poseer un bajo crecimiento de mercado y alta participación en el mismo, requiere estrategias comunicacionales para convertirse en productos estrella.

Cuadrante perro: Son aquellos que poseen una baja participación de mercado y bajo crecimiento, la estrategia más efectiva para este tipo de productos o servicios es la de reposicionamiento.

Es necesario aplicar las fórmulas siguientes:

Fórmula para el porcentaje de participación de mercado

$$\%PM \frac{\text{Año 2}}{\text{Año 1}} * 100$$

Fórmula para el porcentaje de crecimiento de mercado

$$\%CM \frac{\text{Año 2} - \text{Año 1}}{\text{Año 1}} * 100$$

Participación relativa de mercado

$$\%PRM \frac{\text{Producto líder}}{\text{Producto seguidor}} \quad \%PRM \frac{\text{Producto seguidor}}{\text{Producto líder}} \quad \%PRM \frac{\text{Producto retador}}{\text{Producto líder}}$$

Tabla 5.

Datos para la representación gráfica del BCG

CARTERA	2021	2022	% PM	% CM	PRM
Costillas	14945,55	16070,55	13,49	7,53	0,32
Alitas	50586,20	50938,30	42,77	0,70	1,23
Cócteles	39887,25	41326,25	34,70	3,61	0,81
Papas fritas	10666,15	10750,50	9,03	0,79	0,21
TOTAL	116085,15	119085,60	100,00		

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

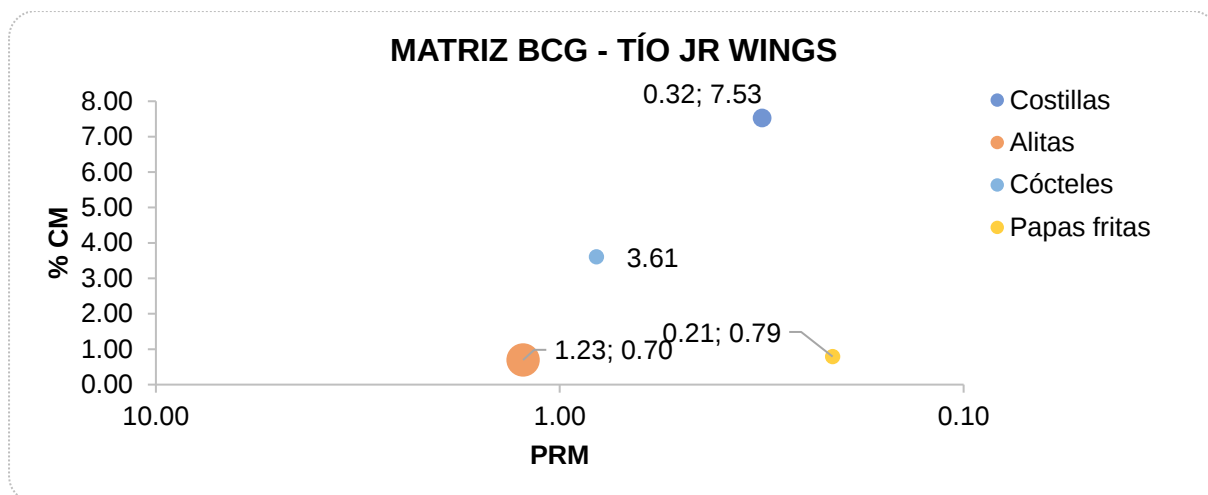


Figura 6. Gráfica BCG

Fuente: Investigación 2023. Representación gráfica de la matriz BCG Tío Jr Wings. Elaborado por: María José Sarmiento.

Análisis: Se obtuvieron los resultados siguientes:

C. Perro: Se ubican los servicios de papas fritas y cócteles. Por lo tanto, se recomienda estrategias de reposicionamiento para convertirlos en cuadrantes vaca lechera.

C. Incógnita: Se ubica el servicio de costillas, por ende, se recomienda aplicar estrategias de penetración y cobertura de mercado.

C. Vaca lechera: Se encuentra ubicado el servicio de alitas, por esta razón, es necesario crear estrategias de comunicación para captar un mayor número de clientes y convertirlo en producto estrella.

Anexo 6.- Proyección de ventas

Proyección de ventas: Permite conocer el porcentaje de ventas futuro con base en la tendencia histórica, para realizarlo en Tío Jr Wings, se utilizaron datos semestrales desde el inicio de sus actividades económicas en el 2019 y se aplicó la técnica de mínimos cuadrados, a continuación, su desarrollo:

$$a = \sum Y/n \quad b = \sum XY/x^2 \quad y = a + b (x)$$

Tabla 6.*Proyección de ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS EN BASE A LA TENDENCIA HISTÓRICA					
	AÑOS	VENTAS EN DÓLARES	X	XY	X2
2019	2do semestre	51086,75	-3	-153260,25	9
	1er semestre	59943,50	-2	-119887,00	4
2020	2do semestre	61952,23	-1	-61952,23	1
	1er semestre	60340,05	0	0,00	0
2021	2do semestre	56042,10	1	56042,10	1
	1er semestre	58764,35	2	117528,70	4
2022	2do semestre	60321,25	3	180963,75	9
	SUMA	408450,23		19435,07	28
	2023	61126,47	4		
	2024	61820,58	5		
	2025	62514,69	6		

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Tabla 7.*Porcentaje de crecimiento*

AÑOS	PROYECCIÓN	% DE DECRECIMIENTO
2023	61126,47	1,33%
2024	61820,58	1,14%
2025	62514,69	1,12%
Decrecimiento promedio		1,13%

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Se puede determinar que el crecimiento esperado para los años siguientes es de 1,13%, lo cual es un porcentaje relativamente bajo, se recomienda desarrollar estrategias de marketing enfocadas a incrementar este porcentaje de crecimiento.

Anexo 7.- Matriz EFI

Es aquella que analiza las fortalezas y debilidades que posee, a fin de indicar aquellos elementos de mayor impacto. El promedio ponderado de la matriz debe ser superior a 2,5 para indicar que el restaurante es internamente fuerte. La calificación se basa en: debilidad menor 2; debilidad mayor 1; fortaleza menor 3; fortaleza mayor 4.

Tabla 8.*Matriz EFI*

Factores	Herramienta de análisis	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas				
F1.- Amplio espacio para la oferta del servicio y comodidad de los clientes.	Cadena de valor	0,10	3	0,30
F2.- Equipos e implementos de cocina de alta calidad para la preparación de los alimentos.	Cadena de valor	0,10	3	0,30
F3.- Experiencia en la preparación de los alimentos por parte de su propietario.	Cadena de valor	0,13	4	0,52
F4.- Dispone de un local comercial exclusivo para servicio con entrega a domicilio.	Cadena de valor	0,13	4	0,52
F5.- Se respetan los niveles jerárquicos a pesar de la inexistencia de organigrama	Organigrama	0,10	3	0,30
F6.- Procesos estratégicos, agregadores de valor y de apoyo claramente definidos	Mapa de procesos	0,13	4	0,52
Debilidades				
D1.- Personal de atención al cliente poco capacitado para la oferta de un mejor servicio.	Cadena de valor	0,06	2	0,12
D2.- No se ofrecen promociones para fidelizar a los clientes actuales no captar a los potenciales.	Cadena de valor, entrevista y encuesta	0,03	1	0,03
D3.- No utiliza redes sociales para llegar a más clientes potenciales e incrementar las ventas.	Cadena de valor	0,06	2	0,12
D4.- El restaurante no ha implementado acciones publicitarias que den a conocer sus servicios en la ciudad.	Encuesta	0,03	1	0,03
D5.- Poco crecimiento anual en el porcentaje de ventas (1,13%)	BCG y proyección de ventas	0,06	2	0,12
D6.- Posición ubicada en cuadrante perro de algunos servicios (papas fritas y cócteles)	Matriz BCG	0,06	2	0,12
Total		1	31	3,00

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Con base en los resultados se concluye que Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo posee una posición interna fuerte, pues así lo sustenta el resultado ponderado de 3,19 que se obtuvo.

Anexo 8.- Matriz PESTEL

A través de los factores político, económico, social y tecnológico se pueden identificar oportunidades y amenazas del mercado que se encuentren relacionadas con la actividad comercial del restaurante Tío Jr Wings.

Factor	Descripción	Oportunidad / Amenaza
Político	Obtención permisos de funcionamiento	Amenaza, puesto que existe burocracia para la obtención y/o renovación de permisos de funcionamiento.
	Crisis política	Amenaza, debido al juicio político ya que enfrenta el gobierno actual.
Económico	Población económicamente activa	Oportunidad para el restaurante Tío Jr Wings, ya se convierten en potenciales clientes para la empresa.
	Créditos para pymes	Oportunidad para acceder a créditos con bajas tasas de interés para pequeñas y medianas empresas.
Social	Índice delincuencia	Se convierte en una amenaza de alto impacto, debido al incremento de la delincuencia e inseguridad en la provincia.
	Gustos y preferencias	Oportunidad para el restaurante Tío Jr Wings ya que la diversidad de gustos y preferencias pueden inclinarse a la organización.
	Competencia desleal	Se constituye en una Amenaza para el restaurante, ya que existe competencia desleal en el mercado.
Tecnológico	Tecnología de Información y Comunicación	La accesibilidad a las tecnologías de información y comunicación se convierten en una oportunidad que puede ser aprovechada por el restaurante.

Figura 7. Análisis externo

Fuente: Investigación (2023) Descripción de oportunidades y amenazas. Restaurante Tío Jr Wings Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento

Anexo 9.- Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

Permite a las empresas u organizaciones anticiparse e influenciar a la competencia, permitiendo estudiar al mercado, gracias a este mecanismo las encuestas cuentan con herramientas para poner en marcha estrategias que ayuden a conservar una estructura interna saludable.

Proveedores	Clientes	Productos sustitutos	Potenciales competidores	Competidores actuales
•Pronaca. •Arca Continental. •Campuesa. •Pilsener. •Plastifé •Super Sav. •Aldean. •Mercado	•Personas naturales. •Instituciones públicas y privadas.	•Cortes de carnes. •Parrilladas. •Mariscos.	•Creación de nuevas empresas en el sector que ofrezcan los mismos o similares productos que Tío Jr Wings.	•The Rusty Bold Ruta 66 •Santas Alitas •Alitas del Cadillac •Mas que alitas •Manduca Wings & Grill

Figura 8. Análisis cinco fuerzas de Porter

Fuente: Investigación (2023) Descripción de los componentes de las Cinco Fuerzas de Porter para la Restaurante Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 10.- Matriz EFE

La matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), permite evaluar la información recolectada, para lo cual se toma en consideración las siguientes especificaciones para su calificación: 4 = alta, 3 = Media, 2 = Baja, y 1 = Nulo. Una puntuación superior a la media de 2.5 indica que el restaurante responde de manera extraordinaria a las oportunidades del mercado; una puntuación inferior generaría aspectos desfavorables para la organización.

Tabla 9.

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1: Población económicamente activa	0,15	4	0,60
O2: Créditos para pymes	0,11	3	0,33
O3: Gustos y preferencias	0,11	3	0,33
O4: Tecnología de Información y Comunicación	0,15	4	0,60
Amenazas			
A1: Obtención permisos de funcionamiento	0,07	2	0,14
A2: Crisis política	0,15	4	0,60
A3: Índice delincuencia	0,11	3	0,33
A4: Competencia desleal	0,15	4	0,60
Total	1	27	3,53

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Para el caso del restaurante Tío Jr Wings, su puntuación promedio es 3,53, lo cual quiere decir que podrá aprovechar de manera positiva las oportunidades que se encuentran en el entorno, minimizando efectos adversos que provocarían las amenazas.

Anexo 11.- FODA

Tabla 10.

FODA

		Fortalezas	Debilidades
		F1.- Amplio espacio para la oferta del servicio y comodidad de los clientes.	D1.- Personal de atención al cliente poco capacitado para la oferta de un mejor servicio.
		F2.- Equipos e implementos de cocina de alta calidad para la preparación de los alimentos.	D2.- No se ofrecen promociones para fidelizar a los clientes actuales no captar a los potenciales.
		F3.- Experiencia en la preparación de los alimentos por parte de su propietario.	D3.- No utiliza redes sociales para llegar a más clientes potenciales e incrementar las ventas.
		F4.- Dispone de un local comercial exclusivo para servicio con entrega a domicilio.	D4.- El restaurante no ha implementado acciones publicitarias que den a conocer sus servicios en la ciudad.
		F5.- Se respetan los niveles jerárquicos a pesar de la inexistencia de organigrama	D5.- Poco crecimiento anual en el porcentaje de ventas (1,13%)
		F6.- Procesos estratégicos, agregadores de valor y de apoyo claramente definidos	D6.- Posición ubicada en cuadrante perro de algunos servicios (papas fritas y cócteles)
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1: Población económicamente activa	F2 - O3: Diversificar la línea de comidas rápidas	D5 – O1: Determinar los precios de venta con base en la estrategia de costos.	
O2: Créditos para pymes otorgados por instituciones públicas y privadas	F3 – O2: Mejorar la presentación de los platos y cócteles.	D2 – O3 Realizar promociones de ventas.	
O3: Gustos y preferencias de los consumidores	F4 – O4: Determinar los procesos requeridos para la compra en línea.	D3 – O4 – Automatizar los procesos para reservaciones.	
O4: Tecnología de Información y Comunicación			
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA	
A1: Obtención permisos de funcionamiento	F4 - A4: Realizar convenios con empresas de delivery para la oferta de servicio a domicilio	D3 – A4: Realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación.	
A2: Crisis política por la que atraviesa el País	F3 – A4: Capacitar al personal del restaurante Tío Jr Wings.		
A3: Índice delincriminal en aumento			
A4: Competencia desleal existente en la ciudad			

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 12.- Propuesta de marketing mix

Tabla 11.

Estrategias de marketing

Mkt Mix	Objetivo	Estrategias	Tácticas
Producto	Ampliar anualmente el portafolio de productos de Tío Jr Wings para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes	1.- Diversificar la línea de comidas rápidas	1.1 Incrementar sabores de alitas
		2.- Mejorar la presentación de los platos y cócteles	1.2 Agregar al menú la oferta de tacos. a.- Dar nombre al producto. b.- Describir sus características.
			2.1 Etiquetar los sabores de las salsas en cada plato
			2.2 Agregar hielo seco a los cócteles
Precio	Alcanzar una rentabilidad del 40% en la fijación de precios de los productos nuevos.	1.- Aplicar la estrategia basada en los costos para los productos nuevos.	1.1 Identificar los costos variables del producto
			1.2 Identificar los costos fijos
			1.3 Calcular el PVP
			1.4 Determinar el precio para el nuevo producto
		2.- Establecer precio para la nueva presentación de los cócteles	1.1 Identificar el método para el cálculo del PVP
			1.2 Determinar el precio para los cocteles con hielo seco
Plaza	Aumentar la participación del mercado a un 3% en un año.	1.- Realizar convenios con empresas de delivery para la oferta y entrega de servicio a domicilio	1.1 Determinar las políticas de convenio
			1.2 Otorgar premios por parte de la empresa de delivery a clientes frecuentes
Promoción	Comunicar al 45% la propuesta de valor del restaurante Tío Jr Wings a los clientes reales y potenciales en un año.	1.- Realizar promociones de ventas	1.1 Ofrecer promociones diarias
			1.2 Utilizar ruleta ganadora por consumos superiores a 20 dólares
			1.3 Realizar concursos en redes sociales con seguidores.
		2.- Realizar una campaña publicitaria en medios de comunicación.	2.1 Crear redes sociales e interacción frecuente con seguidores.
			2.2 Diseñar contenido en imagen y audiovisual con la descripción de los servicios
			2.3 Crear una página web
Personas	Capacitar a 15 colaboradores del restaurante Tío Jr Wings en un año.	1.- Capacitar al personal del restaurante Tío Jr Wing.	2.4 Pautar en radio "La Jefa".
			1.1 Seleccionar la empresa capacitadora.
			1.2 Determinar el temario de capacitación
			1.3 Establecer las fechas de capacitación.
Procesos	Diseñar un proceso de compra en línea de los productos ofertados que sea eficiente y satisfactorio para los clientes, mejorando la claridad de la información del producto y el proceso de pago dentro de los próximos 12 meses	1.- Determinar los procesos requeridos para la compra en línea de los productos del restaurante Tío Jr Wings	1.4 Motivar al personal.
			1.1 Establecer políticas de compra en línea.
			1.2 Realizar el flujo de procesos para esta actividad.

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 13.- Entrevista aplicada al gerente de Tío Jr Wings

A continuación, se presenta la información recabada con la aplicación de la guía de entrevista al señor Luis Sarmiento, propietario de Tío Jr Wings de la ciudad de Santo Domingo.

1. ¿En qué año inició sus actividades económicas Tío Jr Wings en la ciudad de Santo Domingo?

El restaurante Tío Jr Wings, inició sus actividades comerciales en el mes de mayo de 2019.

2. Indique ¿Cuál es la misión y visión del restaurante?

Misión

En Tío Jr Wings, nuestra misión es satisfacer el paladar de nuestros clientes ofreciendo comida rápida y deliciosa, siendo nuestra especialidad alitas de pollo, hamburguesas y costillas ahumadas. Nos esforzamos cada día por brindar opciones asequibles y de alta calidad, cumpliendo con los más altos estándares de servicio y seguridad alimentaria.

Visión

Nuestra visión es convertir a Tío Jr Wings en una reconocida cadena nacional de comida rápida, siendo la opción preferida de niños, adolescentes y adultos. Buscamos expandir nuestra presencia geográfica, manteniendo la calidad y autenticidad de nuestros productos, así como el servicio rápido y eficiente que nos distingue.

3. ¿Qué tipo de tácticas ha puesto en marcha para fidelizar a sus clientes?

Nuestra principal táctica es brindar buena calidad en los productos y de esta manera a través del paladar, satisfacer las necesidades de nuestros clientes y por ende fidelizarlos.

4. ¿El personal con el que trabaja se capacita continuamente para ofrecer una atención y servicio de calidad?

Desde que inició el restaurante sus actividades económicas, nuestro personal ha recibido una escasa capacitación.

5. ¿Cuáles son las promociones más solicitadas por sus clientes y con qué frecuencia las ofrecen?

Nuestras promociones son limitadas; nuestros clientes nos piden promociones a diario y la mayoría son en alitas.

6. ¿En qué medios de comunicación ha pautado publicidad acerca de los productos y servicios que oferta Tío Jr Wings?

En lo que respecta a radio, prensa y televisión, no hemos realizado ningún tipo de publicidad, en Facebook e Instagram hemos realizado, pero las mismas no han sido potencializadas.

7. En algún momento ¿Ha recibido quejas por parte de los clientes en cuanto a la atención brindada por sus empleados?

Sí, en varias ocasiones hemos recibido quejas que se encuentran relacionadas con la atención al cliente.

8. ¿Cuáles considera usted que son las mayores amenazas para el restaurante?

La inseguridad en estos momentos está afectando demasiado las actividades económicas de toda la ciudadanía, y eso nos preocupa.

9. ¿Cuántos locales de Tío Jr Wings existen?

En la actualidad contamos con dos locales, la matriz y una sucursal.

10. ¿Le gustaría disponer de estrategias de marketing que le permita mantener relaciones redituables con sus clientes?

Sí, nos encantaría ya que nos proporcionaría ideas innovadoras para el crecimiento de nuestra organización.

Anexo 14.- Costo variable de producto (Tíoco) – estrategia precio.

Tabla 12.

Costo variable de producción - Tíoco

Ingredientes		Costo total	g / ml	Precio por unidad de medida		g / ml requeridos	Precio por porción
Gramos	Pimiento rojo		0,10	50	0,002	10	0,0200
Gramos	Pimiento verde		0,10	50	0,002	10	0,0200
Gramos	Cebolla		0,15	100	0,002	15	0,0225
Gramos	Tomate		0,15	125	0,001	15	0,0180
Gramos	Guacamole		1,00	225	0,004	25	0,1111
Libra	Carne molida		3,00	454	0,007	100	0,6614
Litro	Aceite		2,00	1000	0,002	1	0,0020
Gramos	Sazonador		1,00	125	0,008	0,5	0,0040
Unidad	Tortillas de trigo		0,20	30	0,007	30	0,2000
Unidad	Limón		0,05	100	0,001	100	0,0500
Libra	Sal		0,35	454	0,001	1	0,0008
Litro	Vinagre blanco		1,00	1000	0,001	1	0,0010
Costo de ingredientes para producción de 1 taco							1,1108

Nota: Investigación (2023). Tío Jr Wings. Santo Domingo. Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 15.- Políticas de convenio con empresas de delivery – estrategia plaza.

- Se firmará un convenio de cooperación entre Tío Jr Wings y las empresas de delivery.
- Tío Jr Wings solamente utilizará los servicios de las empresas de delivery que formen parte del convenio para sus ventas a domicilio.
- El contrato tendrá una duración de un año con renovación automática, puede darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes.
- La empresa de delivery deberá colocar el menú de Tío Jr Wings como primera opción de servicio en sus redes sociales y estados de whatsapp.
- La foto de perfil de las redes sociales y whatsapp de la empresa de delivery tendrá también el logo de Tío Jr Wings.
- El logotipo de Tío Jr Wings será colocado en la caja de entrega a domicilio que utilizan las empresas de delivery.
- El costo de la publicidad en las motocicletas corre por parte de Tío Jr Wings.

- Tío Jr Wings colocará material publicitario de las empresas que formen parte del convenio en el local comercial y también en sus redes sociales.
- Tío Jr Wings Otorgará un 10% de descuento a la empresa de delivery por las ventas que realice a través de sus plataformas digitales.

Anexo 16.- Promociones diarias – estrategia promoción.

a.- Lunes: promoción en cócteles seleccionados: Se centra en el siguiente grupo de cocteles: Mojitos pequeños en los sabores limón, maracuyá y mora, se ofertará los días lunes 3 x 10,00. En el cóctel cuba libre el cual comprende la fusión de ron, coca cola y hielo se promocionará en 2x1.

b.- Martes: papas gratis: Pensando en satisfacer aún más las necesidades del cliente restaurante Tío Jr Wings, implementará para los días martes la promoción de una porción de papas completamente gratis en consumos superiores a 10,00.

c.- Miércoles: descuento del 10%: Restaurante Tío Jr Wings otorgará un descuento del 10% en compras superiores a \$ 30,00, aplica para consumos dentro del local y para pedidos a domicilio.

d.- Jueves: promoción en alitas: Las promociones estarán direccionadas en los siguientes combos de alitas: 18 alitas por 13 dólares y 30 alitas por 20 dólares.

e.- Viernes: descuento del 15% hasta las 17h00: Esta promoción aplica a consumos superiores a \$ 20 y abarca a todos los productos que oferta restaurante Tío Jr Wings, la cual está enfocada a impulsar el consumo dentro y fuera del establecimiento.

Anexo 17.- Flujo de compra.

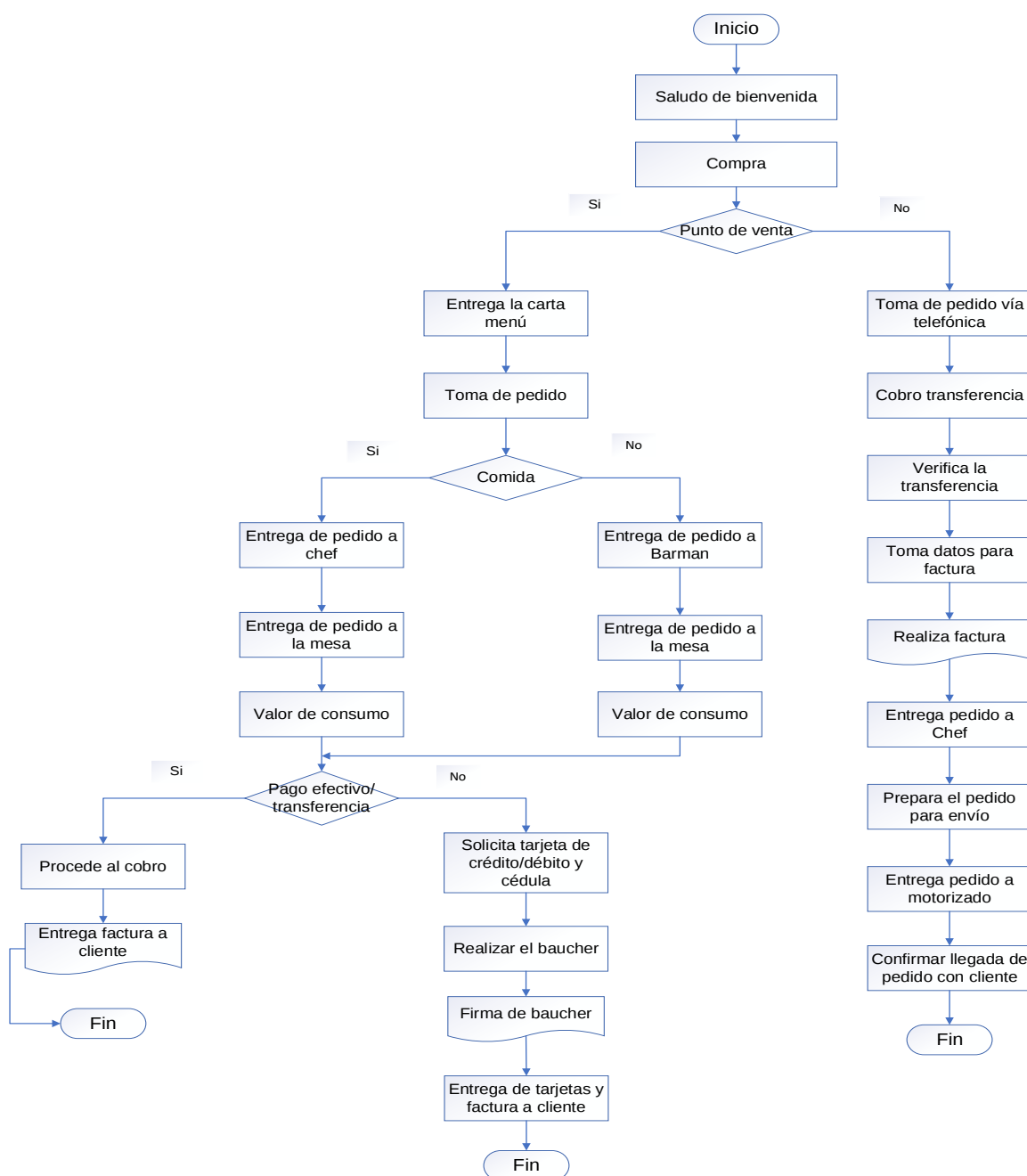


Figura 9. Flujo del proceso de compra en el local y vía telefónica.

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.

Anexo 18.- Diseños tentativos de estrategias de marketing mix



Figura 10. Diseño tentativo de etiqueta de sabores

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.



Figura 11. Diseño tentativo de coctel con hielo seco

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.



Figura 12. Diseño tentativo para publicidad en empresa de delivery.

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.



Figura 13. Diseños tentativos de promociones diarias

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.



Figura 14. Diseño de página de Facebook

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.



Figura 15. Diseño de página de Página web

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.

[Inicio de música animada]

Narrador: ¡Atención, Santo Domingo! ¡Prepárate para probar la deliciosa explosión de sabor que solo TÍO JR WINGS tiene para ti!

¿Buscas el mejor restaurante de comida rápida? ¡Ya no busques más! TÍO JR WINGS es tu nuevo destino para satisfacer tus antojos.

[Voz entusiasta]

Narrador: En TÍO JR WINGS, te ofrecemos una variedad de combos con precios de locura. ¿Te encantan las alitas de pollo? ¡Aquí las encontrarás en todas las formas y sabores imaginables! Puedes elegir las con las salsas que más te gustan, para que cada bocado sea un verdadero festín para tus papilas gustativas.

Pero eso no es todo. También ofrecemos costillas ahumadas que se deshacen en tu boca, hamburguesas jugosas y deliciosas, papas fritas crujientes y sabrosas, y una amplia selección de cocteles, cervezas y jugos naturales para acompañar tu comida.

[Voz emocionante]

Narrador: Y lo mejor de todo es que estamos cerca de ti. Nuestro local principal se encuentra en la Av. Río Lelia y Los Ceibos, y también tenemos una sucursal en la Av. Quito y Calle Saturno. ¡Así que no hay excusas para no visitarnos!

[Música de fondo emocionante]

Narrador: ¡No esperes más! Ven y disfruta de una experiencia culinaria inigualable en TÍO JR WINGS. Satisfaremos tus antojos con el mejor sabor y servicio.

[Voz entusiasta]

Narrador: ¡Llama ahora al 0960133829 para más información y reserva tu mesa! TÍO JR WINGS, el mejor restaurante de comida rápida de Santo Domingo, te espera con los brazos abiertos.

[Final de música animada]

Narrador: TÍO JR WINGS, donde los sabores se convierten en una verdadera fiesta para tu paladar. ¡Visítanos ahora!

[Voz enérgica y emocionante]

Narrador: ¡TÍO JR WINGS, tu nuevo paraíso de la comida rápida en Santo Domingo!

[Fin de la cuña publicitaria]

Figura 16. Bosquejo cuña publicitaria.

Fuente: Investigación (2023). Propuesta de estrategias de marketing. Tío Jr Wings. Santo Domingo.

Elaborado por: María José Sarmiento.