

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS**

**Tesis para optar por el grado académico de  
Licenciatura en Administración de Negocios con  
énfasis en Mercadeo**

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL  
BAR Y RESTAURANTE CHICHARRONERA DON YAYO, UBICADO EN  
EL CANTÓN DE ATENAS, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019.**

**Investigadora: Aracelly Gutiérrez Alas**

**Noviembre, 2019**

## Tabla de Contenido

Presentación .....	1
CAPÍTULO I .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
1.1.1 Antecedentes del Problema .....	4
1.1.2 Problematización .....	6
1.1.3 Justificación .....	6
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
1.3.1 Objetivo General.....	8
1.3.2 Objetivos Específicos.....	8
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES .....	9
1.4.1 Alcances.....	9
1.4.2 Limitaciones .....	10
CAPÍTULO II .....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
2.1 CONTEXTO HISTÓRICO .....	12
2.1.1 Antecedentes de la Organización.....	12
2.2 CONTEXTO TEÓRICO.....	14

2.2.1 Empresa .....	14
2.2.2 Pequeña y Mediana Empresa (PYMES) .....	18
2.2.3 Entorno .....	19
2.2.4 Mercado .....	23
2.2.5 Mercadeo .....	27
2.2.6 Merchandising .....	43
2.2.7 Plan de mercadeo .....	44
2.2.8 Competencia .....	44
2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor .....	46
2.2.10 Pirámide según Maslow .....	47
2.2.11 Servicio al cliente.....	48
2.2.12 Posicionamiento de marca .....	49
CAPÍTULO III .....	50
MARCO METODOLÓGICO .....	50
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	51
3.1.1 Finalidad.....	51
3.1.2 Dimensión temporal.....	51
3.1.3 Marco .....	52
3.1.4 Naturaleza .....	52
3.1.5 Carácter.....	53

3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN .....	55
3.2.1 Unidades de análisis .....	55
3.2.2 Fuentes primarias.....	56
3.2.3 Fuentes secundarias .....	56
3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO .....	57
3.3.1 La población .....	57
3.3.2 La muestra .....	57
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN .....	59
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	60
CAPÍTULO IV .....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	64
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	65
4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	66
4.3 ENTREVISTA REALIZADA A DON EDDY GUTIÉRREZ, PROPIETARIO .....	97
4.3.1 Análisis de la mezcla de marketing Chicharronera Don Yayo .....	97
CAPÍTULO V .....	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	100
5.1 CONCLUSIONES .....	101
5.2 RECOMENDACIONES.....	104
CAPÍTULO VI.....	106

PROPUESTA .....	106
6.1 PROPUESTA.....	107
6.1.1 Justificación.....	107
6.2 ORGANIZACIÓN .....	107
6.3 PROBLEMA .....	108
6.4 OBJETIVOS.....	108
6.4.1 Objetivo General.....	108
6.4.2 Objetivos Específicos .....	109
6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	110
6.4.1 Tácticas de promoción .....	110
6.4.2 Tácticas de publicidad .....	115
6.4.3 Tácticas de relaciones públicas.....	117
6.4.4 Tácticas de mercadeo directo .....	118
6.4.5 Tácticas de merchandising .....	120
6.4.6 Tácticas de venta personal.....	124
6.5 CRONOGRAMA .....	128
6.6 PRESUPUESTO.....	129
BIBLIOGRAFIA .....	130
ANEXOS .....	134

## Lista de Figuras

Figura 1. Última visita realizada al Restaurante Chicharronera Don Yayo .....	66
Figura 2. Frecuencia de visita al Restaurante Chicharronera Don Yayo .....	68
Figura 3. Forma de enterarse de la existencia del Restaurante Chicharronera Don Yayo. .....	69
Figura 4. Valoración de la importancia del parqueo en un restaurante. ....	70
Figura 5. Valoración de la importancia del menú en un restaurante.....	71
Figura 6. Valoración de la importancia de la ambientación en un restaurante. ....	72
Figura 7. Valoración de la importancia de los precios en un restaurante. ....	73
Figura 8. Valoración de la importancia del personal en un restaurante.....	74
Figura 9. Valoración de la importancia de la ubicación del restaurante.....	75
Figura 10. Calidad de la información brindada por los salones. ....	76
Figura 11. Evaluación del precio de los platillos del Restaurante Chicharronera Don Yayo. .....	77
Figura 12. Evaluación de la ambientación del Restaurante Chicharronera Don Yayo.	78
Figura 13. Evaluación de la presentación personal de los colaboradores del restaurante. .....	79
Figura 14. Evaluación de si le gustó o no el servicio brindado por los salones del Restaurante Chicharronera Don Yayo.....	80
Figura 15. Evaluación de los platillos degustados. ....	81
Figura 16. Evaluación del tiempo de entrega de la orden. ....	82
Figura 17. Primera cosa que recuerda cuando piensa en el restaurante. ....	84

Figura 18. Personalidad de la marca.....	85
Figura 19. Calificación del chifrijo.....	86
Figura 20. Calificación de las canastas de chicharrón.....	87
Figura 21. Calificación de las surtidas.....	88
Figura 22. Calificación de los huesos carnudos.....	89
Figura 23. Calificación de la costilla.....	90
Figura 24. Calificación del lomo de la casa.....	91
Figura 25. Forma en la que los clientes prefieren enterarse de nuevas promociones..	92
Figura 26. Recomendación del restaurante a otras personas.....	93
Figura 27. Género de la población estudiada.....	94
Figura 28. Edad de la muestra estudiada.....	95
Figura 29. Comentarios adicionales realizados por los clientes.....	96
Figura 30. Menú Especial para San Valentín.....	99
Figura 31. Distribución actual de las mesas del restaurante.....	121
Figura 32. Nueva distribución de las mesas del restaurante.....	122

## Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables de la investigación.....	63
Tabla 2. Última visita realizada al Restaurante Chicharronera Don Yayo .....	66
Tabla 3. Frecuencia de visita al Restaurante Chicharronera Don Yayo .....	67
Tabla 4. Forma de enterarse de la existencia del Restaurante Chicharronera Don Yayo .....	68
Tabla 5. Valoración de la importancia del parqueo en un restaurante.....	69
Tabla 6. Valoración de la importancia del menú en un restaurante.....	70
Tabla 7. Valoración de la importancia de la ambientación en un restaurante. ....	71
Tabla 8. Valoración de la importancia de los precios en un restaurante. ....	73
Tabla 9. Valoración de la importancia del personal en un restaurante. ....	74
Tabla 10. Valoración de la importancia de la ubicación del restaurante.....	75
Tabla 11. Calidad de la información brindada por los saloneiros. ....	76
Tabla 12. Evaluación del precio de los platillos del Restaurante Chicharronera Don Yayo. ....	77
Tabla 13. Evaluación de la ambientación del Restaurante Chicharronera Don Yayo....	78
Tabla 14. Evaluación de la presentación personal de los colaboradores del restaurante. ....	79
Tabla 15. Evaluación de si le gustó o no el servicio brindado por los saloneiros del Restaurante Chicharronera Don Yayo.....	80
Tabla 16. Evaluación de los platillos degustados. ....	81
Tabla 17. Evaluación del tiempo de entrega de la orden.....	82
Tabla 18. Primera cosa que recuerda cuando piensa en el restaurante. ....	83

Tabla 19. Personalidad de la marca.....	85
Tabla 20. Calificación del chifrijo.....	86
Tabla 21. Calificación de las canastas de chicharrón.....	87
Tabla 22. Calificación de las surtidas.....	88
Tabla 23. Calificación de los huesos carnudos.....	88
Tabla 24. Calificación de la costilla.....	90
Tabla 25. Calificación del lomo de la casa.....	91
Tabla 26. Forma en la que los clientes prefieren enterarse de nuevas promociones....	92
Tabla 27. Recomendación del restaurante a otras personas.....	93
Tabla 28. Género de la población estudiada.....	94
Tabla 29. Edad de la muestra estudiada.....	95
Tabla 30. Comentarios adicionales realizados por los clientes.....	96
Tabla 31. Cupones en redes sociales.....	111
Tabla 32. Tácticas para el Happy hour.....	112
Tabla 33. Tácticas entre amigos.....	113
Tabla 34. Platillos especiales.....	114
Tabla 35. Tácticas con la App para móvil.....	119

## DECLARACIÓN JURADA

Yo Aracelly María Gutiérrez Alas, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 206710302 egresado de la carrera de Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Licenciatura en Administración de negocios con énfasis en Mercadeo, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis de la calidad del servicio y posicionamiento del Bar y restaurante Chicharronera don Yayo, ubicado en el cantón de Atenas, para el primer semestre del 2019, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. en fe de lo anterior, firmo en la ciudad de Heredia, a los veintiseis días del mes de junio del año dos mil diecinueve.

Aracelly M. A.

Firma del estudiante

Cédula 206710302

## CARTA DEL TUTOR

Heredia, 22 de junio de 2019

**Departamento de Registro  
Facultad de Administración  
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

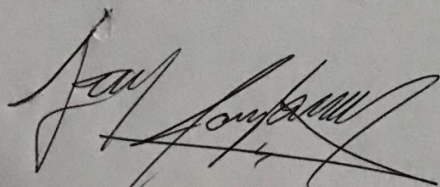
La estudiante Aracelly María Gutiérrez Alas cédula de identidad número 206710302, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Análisis de la calidad del servicio y posicionamiento del Bar y restaurante Chicharronera don Yayo, ubicado en el cantón de Atenas, para el primer semestre del año 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de **Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo**.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	8%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	18%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20%
	TOTAL	100%	96%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.



Atentamente,  
**Francisco Javier Beirute Miranda.**  
Cédula identidad N 105020579

## CARTA DE LECTOR

2 de septiembre de 2019  
Universidad Hispanoamericana  
Facultad Ciencias Económicas

Estimado señor

El estudiante Aracelly Gutiérrez Alas, cédula de identidad número 2-0671-0302, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **" ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL BAR Y RESTAURANTE CHICHARRONERA DON YAYO, UBICADO EN EL CANTÓN DE ATENAS, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019.** el cual ha elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, como profesor lector y particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.



Lic. Luis Fernando Chavarria Villalobos.  
Ced 1-0662-0120  
Profesor lector

Astrid Quirós Granados

Filología U.C.R

---

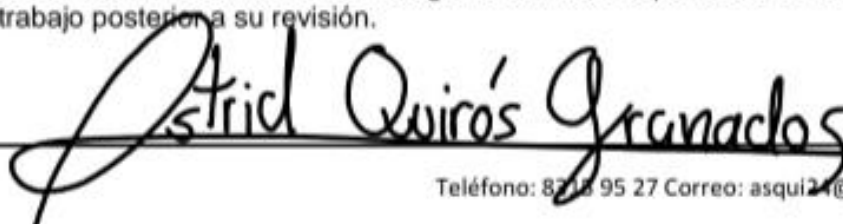
A quien interese:

Yo, Astrid Quirós Granados, Filóloga de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 3-438-182, inscrita en el Colegio Licenciados y Profesores, con el carné N° 80791 y en la Asociación Costarricense de Filólogos, con el carné N° 0096, hago constar que he revisado el trabajo. Y he corregido en él, los errores encontrados en redacción, ortografía, gramática y sintaxis. El trabajo se titula:

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
POSICIONAMIENTO DEL BAR Y RESTAURANTE  
CHICHARRONERA DON YAYO, UBICADO EN EL CANTÓN DE  
ATENAS, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019**

**ARACELLY GUTIÉRREZ ALAS**

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José a los dieciséis días del mes de setiembre del dos mil diecinueve. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.



---

Teléfono: 8211 95 27 Correo: [asqui2@hotmail.es](mailto:asqui2@hotmail.es)

## BIBLIOTECA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

San José, 20/Noviembre /2019

Señores:  
Universidad  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Aracelly María Gutiérrez Alas, con número de identificación 206710302 autor (a) del trabajo de graduación titulado *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DEL BAR Y RESTAURANTE CHICHARRONERA DON YAYO, UBICADO EN EL CANTÓN DE ATENAS, PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2019.*, como requisito para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo., Si autorizo a la Biblioteca de la Universidad Hispanoamericana para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

AracellyGA 206710302  
Firma y Cédula de Identidad

## **Presentación**

En este documento se analiza la calidad del servicio y el posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo.

Consta de seis capítulos, donde se incluyen: el problema de investigación, contexto teórico, procedimiento metodológico, análisis e interpretación de datos, así como las conclusiones, recomendaciones y propuesta.

En el primer capítulo, el problema de investigación se describe cómo se ha comportado el fenómeno de estudio y los justificantes que llevaron al planteamiento del problema como tema de interés. Aquí se describen, el planteamiento del problema, la delimitación y formulación del problema, la justificación y los objetivos tanto general como específicos, así como los alcances y limitaciones del estudio.

En el segundo capítulo se encuentra la información y el fundamento teórico necesario que permita enfocar correctamente el desarrollo de la investigación; además, se indican los conceptos básicos que permitan la comprensión teórica del trabajo.

En el capítulo tercero, se muestra el procedimiento metodológico que establece las bases para el desarrollo de la investigación. Aquí se detalla el tipo de estudio que se

va a realizar, el área de investigación, las fuentes de información, la población y la muestra, así también la operacionalización de las variables del estudio.

En el capítulo cuatro se describen y analizan los resultados obtenidos, realizando un diagnóstico de la situación encontrada y discutiendo lo encontrado con la teoría evidenciada científicamente, haciendo énfasis en los principales hallazgos.

En el capítulo quinto se finaliza la investigación con las principales conclusiones encontradas, así mismo, se realizan recomendaciones al respecto.

Se incluye un último capítulo, la propuesta, donde se desarrollan varias tácticas de comunicación para el Restaurante.

## **CAPÍTULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el capítulo primero se presenta el planteamiento del problema y la formulación de este, así como los objetivos y los alcances y limitaciones de la investigación.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La investigación se lleva a cabo con los clientes del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el Cantón de Atenas, durante el primer semestre del 2019, con el fin de determinar la calidad del servicio y el posicionamiento de la empresa.

### **1.1.1 Antecedentes del Problema**

Las empresas familiares con mucha trayectoria en el mercado normalmente no cuentan con un plan de mercadeo o estrategias que permitan un mejor posicionamiento en el mercado y analizar cómo está manejando el servicio al cliente.

Toda empresa que quiera ofrecer un producto o servicio debe estar consciente de que necesita satisfacer las necesidades de sus clientes tanto internos como externos y, con ello, lograr un mayor posicionamiento en un mercado altamente competitivo.

Normalmente, las empresas familiares manejan todo de forma muy empírica, por lo que su evaluación es difícil.

Según Flores (2019), las empresas familiares difieren en el establecimiento de sus objetivos, pues la influencia, los intereses y los valores de la familia son los principales factores que la controla.

Sus colaboradores son mayoritariamente familia y no cuentan con los recursos necesarios ni la capacitación para llevar a cabo un adecuado servicio. Lo hacen de la forma que consideren es la adecuada. Asimismo, los platillos preparados salen según la persona que lo prepare, sin contar con recetas estandarizadas.

Por todo ello, es que el servicio al cliente en muchas ocasiones es difícil de evaluar, ya que no se considera prioridad en estas empresas.

Según Arturo (2015), hay varios factores que intervienen en el servicio al cliente como el trato, la atención personalizada, el ambiente, la comodidad y la seguridad que se les da a los clientes cuando llegan al lugar. Todo ello puede generar que el cliente quede o no satisfecho y que se vuelva efectivamente un cliente leal.

García (2016) introduce un nuevo concepto, donde además del buen trato, toda la estrategia de la empresa debe estar dirigida a la anticipación de las necesidades de los clientes, buscando incorporar un valor agregado y asegurar la lealtad y permanencia de estos, así como el posicionamiento de la empresa y la marca.

### **1.1.2 Problematización**

Evaluar la calidad del servicio y el nivel de posicionamiento de la empresa es de suma importancia para conocer la percepción que los clientes tienen del lugar.

Como se mencionaba anteriormente, el servicio al cliente debería de ser prioridad en toda organización, ya que son estos quienes adquieren sus bienes y servicios.

Por lo que determinar cómo está la empresa en cuanto a posicionamiento y calidad del servicio al cliente, permite hacer un análisis de cómo ven los clientes la organización y qué esperan recibir cuando visitan el Restaurante.

### **1.1.3 Justificación**

Actualmente, los consumidores están buscando diferentes opciones para consumir alimentos fuera de casa y la variedad de restaurantes en el mercado hace que crezca cada vez más la competencia entre estos.

El Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo se caracteriza por su antigüedad, con más de 30 años de existencia y crecimiento, brindando calidad y servicio; sin embargo, se desconoce su nivel de posicionamiento y, actualmente, necesita recobrar

fuerzas para fortalecerse y mejorar sus estrategias para atraer clientes tanto dentro como fuera del Cantón, así como mantener y crear lealtad con sus clientes actuales.

Es por ello por lo que la presente investigación se justifica desde la relevancia de conveniencia (Hernández y Mendoza, 2018), ya que el estudio puede ser de utilidad para que el Restaurante conozca cómo se encuentra en cuanto al nivel de posicionamiento y cuál es la calidad del servicio que ofrece y así tomar las medidas necesarias para mejorarlo, mantenerlo o aumentarlo, según la opinión de los clientes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

El problema central consiste en analizar la calidad del servicio, así como el posicionamiento de la empresa.

Por lo tanto, surge como interrogante de esta investigación determinar:

¿Cuál es el nivel calidad de servicio y posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el Cantón de Atenas, para el año 2019?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la calidad del servicio y el posicionamiento del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en el Cantón de Atenas, para el primer semestre del 2019.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1.3.2.1 Conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado en el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo.

1.3.2.2 Determinar el posicionamiento de la marca Don Yayo, en el Cantón de Atenas.

1.3.2.3 Conocer el histórico de la mezcla de marketing de la marca Don Yayo, desde el 2017 al 2019.

1.3.2.4 Desarrollar una propuesta del plan de comunicación para el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, durante el segundo semestre del 2019

## **1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES**

En este apartado se detallan los alcances que, de la investigación, así como las limitaciones que se presentan en el desarrollo de esta y que representan obstáculos para el investigador.

### **1.4.1 Alcances**

Los alcances de la investigación permiten conocer qué es lo que el investigador pretende con su elaboración en cuanto al objeto de estudio y el contexto social y el campo profesional.

El estudio se realiza en el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, ubicado en Barrio los Ángeles, Atenas, durante el primer semestre del 2019.

Dado que actualmente la competencia a nivel de restaurantes es tan grande; conocer la calidad del servicio y posicionamiento de esta permite beneficiar a dicha empresa, brindándole pautas para establecer posteriormente su plan de mercadeo y promoción, así como la comunicación de este.

Asimismo, la investigación puede servir como base para otras personas y para futuras investigaciones en el ámbito de negocios.

### **1.4.2 Limitaciones**

Las limitaciones que dificultan la elaboración del proyecto son:

La empresa no cuenta con datos históricos que permitan un mejor análisis de esta y de su estado anterior.

De igual forma, una limitación es la recolección de datos, que, si no se cuida, puede ser manipulada y con esto afectar los resultados de ésta.

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 CONTEXTO HISTÓRICO**

### **2.1.1 Antecedentes de la Organización**

En 1965 se creó el Bar Don Yayo, pero no fue hasta 1992 que empezó a funcionar como restaurante, el cual se le conocía con el nombre de “Chicharronera Los Ángeles”, un restaurante familiar, donde sus propios propietarios, en conjunto con sus colaboradores, buscan ofrecerles a los clientes el mejor servicio.

Su ubicación siempre ha sido la misma; sin embargo, se ha ido remodelando y aumentando su tamaño a lo largo de los años, ya que antes era un servicio muy pequeño y con muy poco espacio.

Su único propietario, desde su creación, es el señor Eddy Gutiérrez Porras y actualmente el servicio se conoce como Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo.

Sus instalaciones constan de 2 salones con aproximadamente 25 mesas cada uno para la atención de los clientes, un bar y el área de producción de alimentos.

Su especialidad son los platillos preparados con carne de cerdo; sin embargo, cuenta con gran variedad de platos para abarcar los gustos de los clientes.

El entorno se ve influenciado por aspectos políticos, legales, tecnológicos, sociales y económicos.

Es un ambiente político estable. Sin embargo, para los nuevos permisos que solicita el Ministerio de Salud, hay muchos factores que salen sumamente costosos, lo que genera un costo mayor para el local.

Asimismo, la economía está sufriendo grandes cambios a nivel nacional, lo que influye directamente sobre la empresa. Además, el dinamismo tecnológico, requiere que se actualice constantemente para ofrecer los mejores servicios.

#### **2.1.1.1 Misión**

La misión de una organización debe ser única y singular, es decir debe ser acogida por todos los colaboradores de la institución.

“En Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo nos dedicamos a preparar alimentos y bebidas atendiendo las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio de calidad y atención personalizada que asegure su satisfacción.”

### **2.1.1.2 Visión**

La visión es una panorámica de todo lo que, en un sentido amplio, quiere ser una empresa y de aquello que quiere lograr en última instancia.

“Nuestra visión es tener liderazgo, posicionarnos como la mejor opción en restaurantes a nivel local y como líderes en cuanto a calidad, precio y nivel de servicio; además de mantener una sinergia con los clientes, proveedores y empleados para lograr nuestro crecimiento”.

## **2.2 CONTEXTO TEÓRICO**

### **2.2.1 Empresa**

Una empresa es una organización de personas que comparten objetivos con el fin de obtener beneficios. Es una unidad productiva que desarrolla una actividad económica con o sin ánimos de lucro. (Debitoor, s.f.).

Para que una empresa pueda desarrollarse en busca de sus objetivos, debe contar con varios recursos, entre los que se pueden mencionar: recursos materiales, como instalaciones y materia prima; recursos técnicos, que sirven como herramientas o auxiliares en la coordinación de otros recursos; el recurso humano, que es indispensable, ya que de este depende el manejo y funcionamiento de los demás recursos; y recursos

financieros, que son los recursos monetarios con los que cuenta la empresa. (Sánchez, s.f.).

Según Caurin (2017), las empresas se pueden clasificar de diversas formas, según el aspecto al cual se estén refiriendo.

### **Según el tipo de actividad o giro**

En este caso se pueden clasificar en empresas del sector primario, secundario o terciario.

Sánchez, (s.f.), indica, también, una clasificación alternativa, que es en empresas industriales, las cuales producen bienes mediante la transformación de materia prima; comerciales, las cuales se encargan de la compraventa de productos terminados y a su vez se pueden clasificar en mayoristas, minoristas o comisionistas; o de servicio, que son las encargadas de brindar servicios en diferentes ámbitos.

### **Según la procedencia de capital**

Esta clasifica a las empresas en privadas, donde el capital está en manos de accionistas particulares; de autogestión, donde los trabajadores son los propietarios; pública, en la cual el Estado es el encargado de su control; y la empresa mixta.

**Según su forma jurídica**

Se puede clasificar según la titularidad de la empresa y la responsabilidad legal de sus socios en: empresas individuales, sociedades, cooperativas u organizaciones sociales.

**Según su dimensión**

Esta clasificación hace referencia al número de trabajadores con los que cuenta la empresa. Microempresa, cuenta con 10 o menos trabajadores; pequeña empresa, si cuenta con entre 11 y 50 trabajadores; mediana, entre 51 y 250 trabajadores; grande, más de 250 trabajadores y multinacional.

**Según su ámbito de actuación**

Es decir, según su actividad geográfica: empresas locales, regionales, nacionales, multinacionales, transnacionales y mundiales.

**Según la cuota de mercado que poseen**

Se clasifican en: empresa aspirante, especialista, la cual responde a necesidades específicas de su segmento de mercado; empresa líder y seguidoras. (Caurin, 2017).

Por lo tanto, una empresa se va a definir según sus recursos, su personal, los objetivos que persigue, cuanto quiere abarcar en el mercado y que va a ofrecer a sus consumidores. Por ello, su clasificación y definición de objetivos es vital.

### **2.2.1.1 Determinantes para que la empresa perdure en el tiempo**

Existen varios determinantes que permiten a una empresa perdurar y que afectan su continuidad en el tiempo. (Martín, 2016).

Según Martín (2016), el primer factor que se considera es el factor humano, personal con talento y compromiso; además, de un buen líder, capaz de tomar las mejores decisiones.

Mantener la identidad de la empresa, sin dejar de ser flexible, ágil y dinámica es otro de los factores. (Martín, 2016).

Asimismo, la innovación es un factor que desafía actualmente a las empresas, y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado es algo que no se debe dejar pasar.

Es importante también repasar constantemente el plan de negocios de la empresa para mantenerse actualizado con el negocio y lo que el mercado está buscando. De igual forma, conocer la competencia e identificar las mejores empresas del sector y sus

deficiencias, se debe hacer constantemente para aprovechar las oportunidades. (Embajada de Estados Unidos de Norteamérica, 2013).

Promover lazos comerciales es otro factor determinante. Una relación positiva con los proveedores puede ser de gran utilidad, así mismo, con entidades financieras y con los mismos clientes.

Una empresa debe siempre buscar las mejores opciones y estrechar lazos tanto con proveedores como con entidades financieras, que le permitan su perdurabilidad en el tiempo, de una forma segura y rentable.

### **2.2.2 Pequeña y Mediana Empresa (PYMES)**

Cuando se habla de Pymes, se hace referencia a las pequeñas y medianas empresas que existen en el mercado de un país. Estas están limitadas por un número de trabajadores, tienen un presupuesto limitado y en algunos casos reciben ayuda del gobierno. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2019).

Las Pymes son consideradas como el motor de la economía costarricense, generando un porcentaje elevado de empleo. Estas constituyen más del 90% de las compañías del país. (Ministerio de Economía, Industria y Comercio, 2019).

Para que una empresa sea considerada como Pyme, debe contar con menos de 250 empleados, y en algunas ocasiones se consideran cuando tienen menos de 100 empleados, dependiendo del país; y de acuerdo con la cantidad de trabajadores con las que cuenta, se clasifican micro, pequeña o mediana empresa; nunca sobrepasando los 250 colaboradores.

Según Rodríguez y Valerio (2016), la pequeña empresa posee un mínimo de 10 y máximo de 35 empleados, es un modelo de negocio estable y con estructura empresarial definida. Al hablar de mediana empresa, se refiere a una estructura empresarial formalmente conformada, que cuenta con entre 35 y 100 empleados.

Estas pequeñas y medianas empresas han permitido en el país un mayor desarrollo económico y que más personas sean impulsadas a ampliar su innovación. Asimismo, las entidades financieras y otros entes han venido educando a la población para que estos desarrollos sean sustentables y rentables.

### **2.2.3 Entorno**

Según indica Kerin y Hartley (2016), el entorno que rodea la empresa es una fuente de riesgos y oportunidades que deben definirse con cautela, con el fin de evaluar toda la información pertinente para que la organización identifique como solucionarlos o aprovecharlos.

Este está definido por el entorno externo o macroentorno y por el microentorno o el entorno interno de la empresa.

### **2.2.3.1 Microentorno**

El microentorno está formado por todas aquellas fuerzas cercanas a la compañía, que influyen directamente sobre la capacidad de atención al cliente.

Entre los factores que influyen se encuentran:

- La compañía y sus diferentes departamentos.
- Proveedores, ya que proporcionan los recursos para que la empresa pueda producir sus bienes o servicios
- Intermediarios, que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir los bienes
- Competidores
- Clientes
- Públicos

Todos estos factores afectan la capacidad en que la empresa brinda valor al cliente y determinan la oferta de valor que pueda brindar.

### **2.2.3.2 Macroentorno**

En el ambiente externo de la empresa, se pueden encontrar varios entornos, los cuales afectan directamente el funcionamiento de esta y no son controlables por los empresarios.

Entre los segmentos que caben mencionar, se encuentra:

#### **Segmento demográfico**

Este segmento son básicamente características observables de una población y que varía de un lugar a otro.

Entre estas características se encuentran:

- Esperanza de vida
- Nivel de pobreza
- Genero
- Raza
- Nivel educativo

## **Segmento sociocultural**

En este segmento están todos aquellos valores, creencias y estilos de vida de una sociedad.

El segmento sociocultural interfiere en la forma en que las personas ven las cosas e interfiere directamente en la adquisición de productos y servicios ofrecidos por las empresas a los clientes.

## **Entorno económico**

Según Kotler y Armstrong (2017), este está compuesto por todos aquellos factores que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores.

Entre los factores influyentes están: cambios en el ingreso, en los patrones de los consumidores, entre otros que afectan la capacidad de compra del consumidor.

## **Entorno natural**

Abarca todos los recursos naturales que la empresa necesita como insumos o que son afectados por las actividades de marketing. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 81).

En este entorno la escasez de materias primas, el aumento de la contaminación, los desastres naturales, son factores que pueden afectar a la empresa.

### **Entorno tecnológico**

Este entorno está conformado por todas las fuerzas tecnológicas, que afectan la forma en que se crean nuevos productos y oportunidades. (Kotler y Armstrong. 2017, p. 82).

### **Entorno político y social**

Las leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión influyen en los individuos y en las organizaciones y los limitan. (Kotler y Armstrong, 2017, p. 83).

La creciente legislación, mayor responsabilidad social solicitada a las empresas, entre otras cosas, definen el comportamiento de las empresas hoy en día.

### **2.2.4 Mercado**

Un mercado es aquel grupo de personas o empresas que demanda un producto, está dispuesto y en capacidad de comprarlo. Es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores para ofrecer un bien o servicio y se dan las transferencias de estos. (Kotler y Armstrong. 2017, p.174).

Un mercado está definido por los clientes de un producto o servicio, y para conocer el mercado y los clientes es importante realizar un análisis de mercado. Este análisis toma en cuenta el análisis de la industria y las oportunidades de éxito en ella, las

tendencias y crecimiento del mercado, así como los clientes potenciales y sus hábitos de compra. (Gestión, 2019).

Según Gestión (2019), el primer punto a evaluar en el análisis de mercado es la industria en la cual operara la empresa, la capacidad para apoyar el crecimiento de la empresa, el grado de estabilidad de la industria y la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra, así como el atractivo del mercado, la competencia y los clientes.

El segundo punto es el cliente y el mercado meta, las necesidades de estos y lo que los motiva a consumir y como se puede satisfacer; así como el mercado elegido al cual se van a destinar la mayor parte de los esfuerzos de la compañía.

Según Nuño (2017), una investigación de mercado es el medio o proceso de recopilación, registro y análisis de datos sobre el mercado específico al que la empresa ofrece sus productos y permite asegurar la viabilidad de la empresa. Para ello, es importante seguir una serie de pasos:

1. Reconocimiento del problema
2. Investigación de antecedentes e información referente a la empresa y sus colaboradores
3. Planeación
4. Recopilación de información
5. Clasificación, análisis e interpretación de la información
6. Conclusión

### **2.2.4.1 Segmentación de mercados**

Segmentar, según la Real Academia española, es cortar o partir algo en segmentos.

Al referirse a la segmentación de mercado se refiere al proceso de agrupar un mercado en grupos más pequeños; es decir, dividir el mercado total en grupos más pequeños, que se definen por características específicas y similares, y que se segmentan según ciertas características como: geografía, demografía o características de la población como edad, género, ocupación, clase social, entre otras; psicográfica y características de compra. (Kotler y Armstrong. 2017, p. 51).

Según León (2015), esta segmentación va a permitir identificar las necesidades y el comportamiento de los diferentes segmentos de mercado para satisfacer de la mejor forma esas necesidades y lograr una ventaja competitiva.

- Asimismo, León (2015), menciona que esta segmentación puede ser:
- Diferenciada: Se ofrece un producto o servicio adaptado a las necesidades de cada uno de los mercados
- Indiferenciada
- Concentrada: Se dirige a uno o pocos segmentos en los que posee una ventaja competitiva.

Después de realizar la segmentación de mercado, es posible definir los nichos en los cuales interesa posicionarse o el mercado meta, que es aquel al cual se van a dirigir todos los esfuerzos de la empresa.

Según Kerin y Hartley (2018), para segmentar el mercado, se deben seguir una serie de paso:

1. Agrupar a los clientes potenciales en segmentos, es decir, segmentar el mercado
2. Agrupar en categorías los productos que se van a vender
3. Elaborar una matriz de mercado-producto y una estimación del tamaño del mercado
4. Selección del mercado meta
5. Empezar acciones de marketing para llegar al mercado meta

Estos pasos permiten definir el mercado meta que la empresa quiere perseguir y como se va a llegar a este para que adquieran sus productos o servicios.

#### **2.2.4.2 Investigación de mercados**

La investigación de mercado se realiza con el fin de obtener información en relación con el cliente, sus necesidades y cómo satisfacerlas.

En esta investigación se estudian varios puntos:

- Tamaño de mercado: Consiste en identificar los clientes potenciales que se podrían tener, donde se ubican y como son, para así establecer el segmento de mercado.
- Consumo aparente: Se realiza un estimado del consumo que podrían tener los clientes potenciales del producto o servicio ofrecido, de acuerdo con sus hábitos de compra.
- Determinar la demanda potencial del producto o servicio en el corto, mediano y largo plazo.
- Evaluar la competencia, los principales competidores y la ventaja de estos que les ha permitido posicionarse en el mercado. (Alcaraz, 2015).

Asimismo, un estudio de mercado permite recopilar, registrar datos del mercado a la cual la empresa ofrece sus productos o servicios.

Todos estos datos permiten la empresa ubicar su rumbo a seguir y tomar decisiones acertadas en cuanto a lo que buscan y desean ofrecer al mercado.

### **2.2.5 Mercadeo**

El mercadeo es un conjunto de procesos para crear, comunicar y aportar valor a los clientes, administrar la relación con estos, satisfacer sus necesidades y alcanzar los objetivos de la empresa y los beneficios esperados. (Kerin y Hartley, 2018).

Esta rama de la administración se enfoca en el cliente y como lograr captar su atención para que este adquiera lo que la empresa le está ofreciendo y genere beneficios para la misma.

El mercadeo, es el área de la administración que se encarga de planear actividades para la empresa en relación con el precio, promoción, distribución y venta de bienes y servicios, los cuales conforman la mezcla de marketing.

#### **2.2.5.1 Mezcla de mercadeo**

La mezcla de mercadeo, o bien conocida como marketing mix, es la herramienta que utilizan las empresas para combinar las tácticas de mercadeo y están compuestas por las 4 P; producto, precio, promoción y plaza.

##### **2.2.5.1.1 Producto**

Según Kerin y Hartley (2018, p. 279), un producto es un bien, servicio o idea que cuenta con ciertos atributos que satisfacen las necesidades de los consumidores, y a cambio de ello, se recibe dinero u otro valor.

Los productos tienen dos grandes categorías en las que pueden ser clasificados:

## **Bienes de consumo**

Son aquellos que compra el consumidor final y van a variar de acuerdo con el esfuerzo que dedica el consumidor para la compra, los atributos y la frecuencia de compra.

Estos se subdividen en bienes de conveniencia los cuales son adquiridos frecuentemente y con el mínimo esfuerzo; bienes de compra por comparación los cuales se comparan en cuanto a precio, calidad o estilo; bienes especializados, son aquellos muy selectivos y costosos, comprados principalmente por estatus; y bienes no buscados, que son aquellos que el consumidor no conoce o no quiere en un principio. (Kerin y Hartley, 2018).

## **Bienes industriales**

Estos bienes son aquellos que ayudan de manera directa o indirecta a la generación de otros productos para su venta. (Kerin y Hartley. 2018)

Todo producto, sea de consumo o industrial, debe buscar satisfacer una necesidad del consumidor y enfocarse en ello para que pueda crecer en el mercado.

### **2.2.5.1.2 Marca y valor de marca**

Una marca es cualquier palabra, elemento, o combinación de ambos que se emplea para distinguir un producto o servicio de los demás. (Kerin y Hartley, 2018).

Una marca exitosa debe asumir una personalidad de marca al ser asociada con características humanas; asimismo, debe tener un valor de marca que es el valor agregado que brinda la marca y por el cual pagan los consumidores.

La construcción del valor de la marca debe darse de forma secuencial y progresiva, creando en los consumidores conciencia de la marca y asociando ésta a la satisfacción de una necesidad de forma positiva, asimismo, que se establezca una conexión de lealtad e intensidad de la marca con los consumidores.

Es importante una buena elección del nombre la marca, el cual según Kerin y Hartley, (2014, p. 294) debe tener las siguientes características:

- Debe sugerir los beneficios del producto
- Debe ser recordable, distintivo y positivo
- Responder a una imagen de la empresa o producto
- No tener restricción legal o tributaria
- Debe ser sencillo

Todo esto permite que el consumidor establezca una conexión con el producto o servicio y se guíe con su marca, la cual debe de generar una conexión y lealtad hacia el producto

### **2.2.5.1.3 Precio**

El precio es el dinero u otras cosas que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio (Kerin y Hartley, 2018). Es decir, un precio es lo que se recibe o entrega a cambio de un bien o servicio.

Un precio indica valor cuando se asocia con los beneficios percibidos del producto o servicio; así un precio aumenta su valor al ser mayor el beneficio.

Este factor es uno de los que mayormente afecta las utilidades de la empresa, y su efecto es directo sobre las ventas y los costos.

Existen varios pasos para determinar el precio de un producto:

- Identificar objetivos y restricciones del precio.

Los objetivos de una empresa pueden estar enfocados en las utilidades, ya sea en su administración o maximización; pueden también enfocarse en su participación en el mercado, volumen unitario, supervivencia o responsabilidad social.

En cuanto a las restricciones, se pueden mencionar la demanda, el costo de producción y comercialización, innovación, tipo de mercado, entre otros. (Kerin y Hartley, 2018).

- Estimación de la demanda y los ingresos
- Determinar las relaciones de costo, volumen y utilidad
- Selección de un nivel de precio aproximado
- Establecer el precio de lista o cotización
- Hacer ajustes especiales al precio

#### **2.2.5.1.3.1 Estrategias de fijación de precios**

Las estrategias para la fijación de precios permiten establecer el precio del producto o servicio que se ofrece.

Estas estrategias pueden ser orientadas a la demanda, a costos, a la utilidad o a la competencia.

##### **2.2.5.1.3.1.1 Estrategias orientadas a la demanda**

Dependiendo de la demanda que se espera del producto, los empresarios pueden definir el precio de este de diversas formas:

**Precio de descremado de mercado**

Establece el precio máximo que los consumidores que realmente desean el producto están dispuestos a pagar. Al satisfacer esa demanda, la compañía reduce el precio para atraer a otros sectores más sensibles al precio. (Kerin y Hartley, 2018).

**Precio de penetración**

Es establecer un precio bajo desde el inicio para atraer a la mayor cantidad de consumidores.

**Precio de prestigio**

Consiste en establecer precios altos y que los consumidores conscientes de relación con su calidad o estatus se sientan atraídos a comprarlos. La reducción del precio de estos productos podría generar una disminución en la demanda.

**Precios par-impar**

Consiste en establecer precios con unos cuantos centavos menos.

**Precio de paquete**

Se basan en ofrecer a un mismo precio dos o más opciones de producto o servicio. (Kerin y Hartley, 2018).

#### **2.2.5.1.3.1.2 Estrategias orientadas a costos**

En este tipo de estrategia el enfoque es el costo, tanto de producción como de marketing, así como los gastos en los que se incurre para desarrollar el producto o servicio.

#### **Precios de margen estándar**

Cosiste en adicionar al costo del producto un porcentaje fijo adicional, con el cual se pretende cubrir todos los costos de venta, operativos. (Kerin y Hartley, 2018).

#### **Precios de costo más importe fijo**

Estos consisten en sumar al costo unitario de un bien o servicio un monto específico para calcular el precio.

#### **Precios de curva de experiencia**

#### **2.2.5.1.3.1.3 Estrategias orientadas a la utilidad**

Estas estrategias se basan en establecer un punto de equilibrio entre ingresos y costos para determinar el precio de los productos, con el fin de obtener utilidad.

**Precios de utilidad prevista**

Consisten en fijar como meta un volumen específico de unidades, suponiendo que no habrá una reducción en su demanda. (Kerin y Hartley, 2018).

**Precios de rendimiento sobre ventas previsto**

Estos precios se establecen con el fin de generar una utilidad de acuerdo con un porcentaje especificado.

**Precios de rendimiento sobre la inversión previsto**

Se fijan objetivos de rendimiento sobre la inversión anual para establecer los precios.

**2.2.5.1.3.1.4 Estrategias orientadas a la competencia**

Este tipo de estrategias se enfoca en determinar qué está haciendo el mercado y los competidores.

Existen varias que se pueden mencionar a continuación:

**Precio acostumbrado**

La tradición, un canal de distribución estandarizado u otros factores competitivos son los que se encargan de establecer el precio de los productos.

Precios por arriba del mercado, de mercado, o por debajo del mercado.

Consisten en tomar como referencia el precio de los principales competidores, y, a partir de ahí, definir el precio del producto.

### **Precios de artículos de reclamo**

El precio de estos productos se fija con el fin de atraer a los clientes con la expectativa de que también compren otros productos.

#### **2.2.5.1.3.2 Estrategias de ajuste de precios**

En algunas ocasiones, los precios requieren ajustes, ya sea por venta al mayoreo o por alguna otra circunstancia.

Entre las estrategias de ajuste de precios más importantes que se llevan a cabo se encuentran:

### **Descuentos**

Estos son reducciones al precio original del producto, con el fin de que se compren mayores cantidades y el volumen de compra sea mayor. Asimismo, estos descuentos pueden ser estacionales, dependiendo de la época; comerciales o funcionales, que se

ofrecen a los detallistas; o también por pronto pago, para estimular el pago con mayor rapidez.

## **Rebajas**

Las rebajas igualmente son reducciones al precio del producto, y normalmente se hacen, ya sea por entrega de un bien usado, usando este como parte del pago; o por rebajas promocionales. (Kerin y Hartley, 2018).

## **Ajustes geográficos**

Normalmente, los precios requieren ajustes geográficos de acuerdo con el punto de origen y de entrega.

### **2.2.5.1.4 Plaza**

Al hablar de plaza se hace referencia al lugar de distribución del producto, o como llegará este hasta los consumidores finales.

Un canal de marketing es aquel que permite hacer disponible un bien o servicio para los consumidores finales. (Kerin y Hartley, 2018).

Existen diversas rutas que puede tomar un producto o servicio para llegar hasta el consumidor, siendo las dos principales: la distribución directa y la indirecta. Asimismo, los bienes de consumo y los de negocios también se diferencian en cuanto a su distribución.

### **Distribución directa**

En este caso, tanto el productor como el consumidor final se relacionan directamente, sin intermediarios.

### **Distribución indirecta**

Existen intermediarios entre el productor y los consumidores. Este tipo de distribución se puede dar de diversas formas, como:

- **Distribución intensiva**

En este tipo de distribución, la empresa trata de colocar sus productos en tantos puntos de venta como sea posible. Es utilizada principalmente para bienes de conveniencia.

- **Distribución selectiva**

En este caso, la empresa elige en cuales puntos de venta y en cuantos tendrá que colocar sus productos.

- **Distribución exclusiva**

Aquí una sola empresa detallista, en un área geográfica determinada es la que vende los productos. (Kerin y Hartley, 2018).

### **Canales de marketing electrónicos**

Actualmente, los bienes electrónicos han posibilitado que productos y servicios estén disponibles vía internet para facilitar el consumo a los compradores finales. (Kerin y Hartley, 2018).

#### **2.2.5.1.5 Promoción**

Este elemento es la comunicación, es decir, la forma de transmisión de un mensaje a otros; en este caso la mezcla promocional que se le hace a un producto o servicio y se comunica a otros para su adquisición o uso.

Este se compone de otros elementos, entre los que se mencionan: la publicidad, ventas, relaciones públicas y marketing de ventas.

Normalmente, una empresa utiliza varios de estos elementos, que en conjunto conforman la mezcla promocional.

### **2.2.5.1.5.1 Publicidad**

La publicidad es cualquier forma de comunicación no personal sobre una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador. (Kerin y Hartley, 2018).

Esta debe ser pagada, pues normalmente lo que se hace es adquirir un espacio para que el patrocinador presente lo que desea presentar.

El objetivo principal de la publicidad es crear un impacto directo sobre el cliente para que adquiera el producto o servicio y, por ende, incrementar las ventas.

Esta se puede llevar a cabo por diversos medios como lo son: periódicos, radio, televisión, volantes, medios electrónicos, redes sociales, entre otros.

### **2.2.5.1.5.2 Venta personal**

Es la comunicación directa de una persona a otra, y pretende influir directamente en la decisión de compra de una persona o grupo. (Kerin y Hartley, 2018).

En este caso, las ventas directas cuentan con ejecutivos que son los encargados de realizar la función de venta y deben de tener la capacidad para efectuar de la mejor forma su función y hacer que la venta que sugieren sea lo más efectiva posible.

#### **2.2.5.1.5.3 Relaciones públicas**

Este elemento es en el que se trata de influir en los sentimientos, opiniones y creencias de los clientes, posibles clientes, empresas, entre otros; para que adquieran sus productos o servicios. (Kerin y Hartley, 2018).

Es de suma importancia para los empresarios, ya que incrementa el valor de promoción, contribuye a crear lealtad a la marca y a la empresa.

#### **2.2.5.1.5.4 Promoción de ventas**

Consiste en un incentivo de corto plazo para despertar el interés de compra en el consumidor. (Kerin y Hartley, 2018, p. 454).

Estas permiten incrementar la lealtad del cliente y, además, estimular las ventas durante la vigencia de la promoción.

Las promociones pueden estar dirigidas al consumidor, a la fuerza de ventas o a los intermediarios.

### **Promociones de ventas orientadas al consumidor**

Estas dirigidas al consumidor final y entre ellas se encuentran (Kerin y Hartley, 2018, p. 501):

- Cupones
- Ofertas, es decir, reducciones al precio
- Premios
- Concursos
- Loterías
- Muestras
- Programas de lealtad
- Exhibidores en punto de venta
- Reembolsos

### **Promociones de ventas orientadas al comercio o intermediarios**

Estas son dirigidas a mayoristas, minoristas o distribuidores con el fin de incrementar las ventas hacia estos y los consumidores finales.

Entre las promociones a intermediarios se encuentran:

- Compensaciones y descuentos
- Publicidad cooperativa
- Capacitación de la fuerza de ventas de los distribuidores

### **2.2.5.1.5.5 Marketing directo**

El marketing directo consiste en una comunicación directa con el consumidor, ya sea mediante un correo, ventas personales, catálogos, marketing por internet, entre otros, que generan una respuesta de pedido o de compra del consumidor.

### **2.2.6 Merchandising**

La exhibición atractiva de los productos en el canal de venta incita a los clientes a querer comprarlo; por lo tanto, este conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar al consumidor a la compra es lo que se puede definir como merchandising. (EIPE Business School, 2018).

Existen varios tipos de merchandising, entre los que cabe mencionar el merchandising visual. Este tipo de merchandising destaca el producto visualmente, haciendo su apariencia atractiva para llamar la atención de los clientes.

El diseño del lugar, la marca, el vestuario de los empleados, entre otras cosas también influyen. (Hotmart, 2018).

Asimismo, se puede encontrar en merchandising de seducción, que consisten en acciones que atraigan al consumidor a la compra de una forma divertida y atractiva, tomando en cuenta la entrada al establecimiento.

### **2.2.7 Plan de mercadeo**

El plan de mercadeo es una guía que permite visualizar a la empresa todas las acciones de promoción y publicidad que se llevarán a cabo durante un año. Permite promover sus productos y servicios para llegar hasta los clientes potenciales.

Este plan debe ser flexible y con capacidad para ser medido. En él se define la mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción), objetivos y estrategias, presupuesto, análisis del mercado y su situación actual. Debe ser coherente, realista y sencillo. (Bages, 2014).

Estos planes fijan el rumbo de las actividades de marketing de una organización.

### **2.2.8 Competencia**

La competencia es un factor importante y determinante para toda empresa, pues de esta dependen muchas de sus estrategias.

Según la Real Academia Española, la competencia se puede definir como “situación de empresas que rivalizan en un mercado, ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

Esta competencia puede ser directa o indirecta, dependiendo de lo que se considere y el producto o servicio que se ofrezca.

#### **2.2.8.1 Competencia directa**

La competencia directa, o de primer grado, son todas aquellas empresas que operan en el mismo mercado, con los mismo productos o servicios, y que se dirigen al mismo segmento de mercado. (Manuel, 2015).

Estas van a ser las que compiten directamente por atraer la atención de los consumidores y con la que siempre la empresa tendrá un tipo de rivalidad. Buscan cubrir una misma necesidad con sus productos o servicios.

#### **2.2.8.2 Competencia indirecta**

La competencia indirecta es aquella, que si bien opera en el mismo mercado y su segmento es prácticamente el mismo; sus productos o servicios difieren en algún atributo. (Manuel, 2015).

Es igualmente competencia y no se debe descuidar, pero se deben buscar características diferentes para atraer la atención de los clientes a la empresa.

## **2.2.9 Comportamiento de compra del consumidor**

A la hora de comprar un producto, los consumidores pasan por una serie de etapas para tomar la decisión.

Primero se reconoce la existencia de una necesidad por adquirir un nuevo producto o servicio; la segunda etapa es la búsqueda de información y valor; seguida de la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento posterior a la compra, donde compara lo adquirido con las expectativas que tenían. (Kerin y Hartley 2018, p. 119)

Asimismo, en cada una de estas etapas, existen factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor y que pueden interferir en la decisión de compra de un producto o servicio.

### **2.2.9.1 Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor**

Los consumidores tienden a verse influenciados en su proceso de compra de acuerdo con ciertos factores que pueden ser modificados o presentados para ello.

Entre los factores que se pueden mencionar, que influyen el comportamiento de compra de los consumidores, se encuentran:

- Factores psicológicos, como la motivación y la personalidad; es decir, la fuerza que le da un propósito al comportamiento del consumidor y a los comportamientos

o respuestas constantes de la persona ante situaciones recurrentes. La percepción también es un factor psicológico, donde la persona se forma una imagen del producto; asimismo, el aprendizaje y las experiencias; valores, creencias y actitudes; y el estilo de vida de una persona.

- Influencias socioculturales, como la influencia personal, la influencia de los grupos de referencia, influencia familiar; la clase social a la que pertenece; así como la cultura y la subcultura. (Kerin y Hartley, 2018, p. 122).

### **2.2.10 Pirámide según Maslow**

Maslow define las necesidades en una escala, donde se basa que la motivación proviene de una necesidad, siendo cada nivel de la pirámide una satisfacción cumplida.

El primer nivel está definido por las necesidades fisiológicas, que son las básicas de supervivencia y siempre se deben satisfacer como primera necesidad. El segundo nivel lo componen las necesidades de seguridad, seguidas de las necesidades sociales como el amor, la amistad y la pertenencia.

El cuarto nivel está compuesto por las necesidades personales de estatus, respeto, prestigio, éxito. Y, por último, las necesidades de autorrealización y satisfacción personal.

### **2.2.11 Servicio al cliente**

El servicio al cliente se considera como aquellas actividades que se ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado, y que obtenga una experiencia satisfactoria.

Un buen servicio al cliente garantiza la satisfacción y una mayor disposición de los clientes de seguir comprando. Además, permite crear lealtad de los clientes. (Instituto Nacional de Aprendizaje, 2015).

#### **2.2.11.1 Calidad del servicio**

Según Moya (2016), la calidad es el nivel de excelencia acogido por la empresa para satisfacer a su cliente meta, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación, el producto o servicio mismo de la compañía.

La calidad del servicio es juzgada como un todo, de ahí se perciba desde varios aspectos:

- Los signos verbales y no verbales que acompañan el servicio
- La información proporcionada
- Aspectos tangibles del servicio, como la apariencia del lugar y de las personas, el precio, el riesgo percibido
- Servicio antes, durante y después de la venta

La calidad del servicio tiene como fin transmitir a los clientes que es una empresa confiable y que puede volver y recibir siempre el mismo servicio. (Motto y Fernández, 2014)

### **2.2.12 Posicionamiento de marca**

Posicionamiento es la ubicación del producto o servicio en la mente del consumidor, buscando siempre ser el primero en llegar, y para ello es de suma importancia realzar la categoría del producto ante el cliente. (Espinosa, 2017).

Espinosa (2017) mencionan que la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y solo almacena lo realmente importante, por lo que es vital brindar la información del producto o servicio cuando el consumidor así lo requiera.

**CAPÍTULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 Finalidad**

Cuando se habla de la finalidad de la investigación, se refiere al fin que esta persigue una vez terminada. Esta finalidad puede ser teórica, la cual busca nuevos conocimientos y campos de investigación; o aplicada, la cual tiene como fin resolver un problema concreto existente. (Hernández y Mendoza, 2018).

La presente investigación tiene como finalidad resolver un problema; es decir, su finalidad es aplicada. Esta pretende, con los datos recolectados analizar la situación, la calidad del servicio en el restaurante y el nivel de posicionamiento en la mente del consumidor y, con base en ello, brindar las recomendaciones pertinentes.

#### **3.1.2 Dimensión temporal**

La dimensión temporal de la investigación hace referencia al tiempo durante el cual se desarrolla esta y puede ser transversal o longitudinal.

En el caso del presente estudio, tiene un diseño transversal, porque recopila los datos en un momento único (Hernández y Mendoza, 2018), es decir, estudia el tema en un momento específico, detallando con profundidad el mismo.

En este caso, se analiza la calidad del servicio y el nivel de posicionamiento de la empresa durante la visita de los clientes al lugar.

### **3.1.3 Marco**

El marco de la investigación se refiere al tamaño de la investigación; es decir, a la magnitud de esta. El mismo puede ser mega, cuando abarca el universo; macro, cuando el estudio se realiza en una población; y micro, cuando se estudia solamente una muestra específica. (Hernández y Mendoza, 2018)

En el caso de la investigación realizada, es un estudio de marco micro, que estudia solamente a una empresa específica.

### **3.1.4 Naturaleza**

La naturaleza o enfoque de la investigación puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto.

El enfoque cuantitativo es secuencial y prueba o responde al problema de investigación. (Hernández y Mendoza, 2018).

El otro enfoque es el cualitativo. Este, según Hernández y Mendoza (2018), se basa en la recolección de datos, pero sin datos numéricos para descubrir o afinar las

preguntas de la investigación; y contrario a la cuantitativa, no sigue una secuencia, sino que esta varía de acuerdo con la particularidad de cada estudio.

La investigación tiene un enfoque mixto, pues inicia evaluando la percepción que las personas tienen del lugar y la calidad del servicio, el cual muchas veces es subjetivo; y continua con el enfoque cuantitativo, ya que, según Hernández y Mendoza. (2018), este tipo de enfoque representa un conjunto de procesos que deben seguirse en orden secuencial. Se plantea la idea, se sigue con el planteamiento del problema, revisión de la literatura, elaboración de la hipótesis y definición de variables, continuando con el desarrollo de la investigación, definición y selección de la muestra, recolección de los datos y, por último, la elaboración de un reporte final.

La investigación cuantitativa mide las variables, recolectando los datos para luego transformarlos en valores numéricos y analizar las estadísticas; utilizando para recabar información técnicas cuantitativas, como la encuesta, las bases de datos, la observación cuantitativa, las matrices, entre otras. (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.1.5 Carácter**

El carácter, o también llamado el alcance de la investigación, indica el resultado que se obtendrá de esta y condiciona el método que se debe seguir para llegar a estos resultados.

Según Hernández y Mendoza (2018), este puede ser exploratorio, correlacional, descriptivo o explicativo.

El alcance exploratorio se realiza cuando lo que el investigador pretende es examinar un tema poco estudiado, con ideas vagas sobre el mismo o con nuevas perspectivas. (Hernández y Mendoza, 2018).

Cuando el alcance es correlacional, lo que se pretende es conocer la relación o asociación entre dos o más elementos. Se utilizan principalmente para conocer cómo se puede comportar una variable en relación con el comportamiento de la otra. (Hernández y Mendoza, 2018).

Los estudios explicativos buscan explicar la causa de un fenómeno o evento, en qué condiciones se manifiesta o porque se da la relación entre variables.

La presente investigación es de tipo descriptiva, ya que pretende medir o recoger información sobre los conceptos o variables; describe fenómenos, situaciones, contextos o eventos, y cómo estos son y se manifiestan. Busca especificar las características y perfiles de objetos, personas o cualquier otro fenómeno que se somete a análisis. (Hernández y Mendoza, 2018).

Esta pretende medir la calidad del servicio brindado, así como el nivel de posicionamiento de la empresa.

## **3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1 Unidades de análisis**

La muestra es la parte de la población de la cual se obtiene información para el desarrollo del estudio.

Existen dos tipos de muestras básicas para recolectar información, las muestras no probabilísticas y las probabilísticas.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Todo lo contrario, sucede con las muestras no probabilísticas, donde la elección de los elementos depende de las características de la investigación y no de la probabilidad. (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la presente investigación, se realiza un muestreo probabilístico, ya que, según Hernández y Mendoza (2018), todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

En este estudio participan aquellos clientes que visiten las instalaciones del restaurante, la cual corresponde a un total de 10.800 clientes que visitaron las instalaciones del restaurante en un periodo de 6 meses, según datos suministrados por el propietario del lugar.

### **3.2.2 Fuentes primarias**

Las fuentes primarias o de primera mano son aquellas donde la información no se encuentra sistematizada; esta información se obtiene de forma directa. (Hernández y Mendoza, 2018).

La información de primera mano de la investigación proviene de:

- Tesis
- Encuestas realizadas
- Entrevistas
- Determinación de costos de venta

### **3.2.3 Fuentes secundarias**

Las fuentes de información secundaria representan toda aquella información extraída de libros, revistas, artículos, documentos, tesis; obtenida mediante la revisión bibliográfica exhaustiva referente al tema (Hernández y Mendoza, 2018), obtenida en las

bibliotecas de la Universidad Hispanoamericana y de la Universidad de Costa Rica, y utilizando buscadores como Google.

### **3.3 SELECCIÓN DEL MUESTREO**

#### **3.3.1 La población**

La población del presente estudio está conformada por todas aquellas personas que visitan el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, la cual corresponde a un total de 10.800 clientes que visitaron las instalaciones del Restaurante en un periodo de seis meses, según datos suministrados por el propietario del lugar.

#### **3.3.2 La muestra**

La muestra es la parte de la población de la cual se obtiene información para el desarrollo del estudio.

Existen dos tipos de muestras básicas para recolectar información, las muestras no probabilísticas y las probabilísticas.

En las muestras probabilísticas, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Todo lo contrario, sucede con las muestras no probabilísticas, donde la elección de los elementos depende de las características de la investigación y no de la probabilidad. (Hernández y Mendoza, 2018).

Para la presente investigación, se realiza un muestreo probabilístico, ya que según Hernández y Mendoza (2018), todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Se realizan las encuestas en el restaurante, tomando como referencia los clientes que visitan las instalaciones del restaurante en un periodo de 6 meses, siendo la población del estudio un total de 10.800 clientes.

Posteriormente, para determinar la muestra de la población estudiada, se realiza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

- N = Total de la población
- Z = 1.96 (seguridad del 95%)
- o = Desviación estándar (en este caso 5% = 0.05)
- e = Límite aceptable de error

Entonces:

$$n = \frac{10800 * 0,05^2 * 1,96^2}{(10800-1) * 0,09^2 + 0,05^2 * 1,96^2}$$
$$n = 216$$

Por lo tanto, se aplica la encuesta a un total de 216 personas, que sean clientes recurrentes o que ya hayan visitado el lugar con anterioridad.

La misma se realiza mediante la plataforma de Google Forms para mayor facilidad.

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN**

Para la recolección de datos se utilizan una variedad de instrumentos, así como de equipo y técnicas que permitan la recolección y posterior análisis de estos, con el fin de alcanzar el objetivo general de la investigación.

Uno de los instrumentos utilizados es el cuestionario, que según Hernández y Mendoza, (2018), se basa en un conjunto de preguntas que se preparan para obtener información de los participantes. Es el instrumento más utilizado para recolectar datos, ya que permite recolectar información necesaria y pertinente requerida para llevar a cabo la investigación.

Igualmente, se realiza una observación, para registrar los comportamientos y situaciones observables. Permite obtener información directa y confiable tanto de los clientes como de los colaboradores del lugar.

Además, se realizan entrevistas para obtener información espontánea y abierta. (Hernández y Mendoza, 2018). Estas se realizan a los propietarios del restaurante y a los colaboradores del lugar.

### **3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables del estudio sirven para la posterior realización de los instrumentos que serán utilizados para la recolección de datos y su operacionalización permite precisar al máximo el significado que se le otorga. (Hernández y Mendoza, 2018).

En la siguiente tabla, se pueden observar las variables del presente estudio que responden a los objetivos específicos; además, de la definición conceptual, la operacionalización, la definición instrumental y las fuentes de información de cada variable.

Tabla 1. Operacionalización de variables de la investigación.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Definición instrumental</b>
1. Conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado en el bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.	Calidad del servicio	Calidad del servicio: Satisfacción del cliente en torno al servicio brindado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información brindada</li> <li>- Precio</li> <li>- Aspecto del lugar</li> <li>- Aspecto de los colaboradores</li> <li>- Calidad del trato</li> <li>- Imagen</li> </ul>	Encuesta
2. Determinar el posicionamiento de la marca Don Yayo.	Posicionamiento	Posicionamiento: Ubicarse en un lugar preferente en la mente del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca</li> <li>- Productos</li> <li>- Fama</li> </ul>	Encuesta
3. Conocer el histórico de la mezcla de marketing de la marca Don Yayo, desde el 2017 al 2019.	Mezcla de marketing	Mezcla de marketing: Estrategia de mercadeo que incluye el producto, precio, plaza y promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Precio</li> <li>- Plaza</li> <li>- Promoción</li> </ul>	Entrevista al dueño de la empresa

Fuente propia, (2019).

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, relacionados con la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca del restaurante Chicharronera Don Yayo.

#### **4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN**

El restaurante Chicharronera Don Yayo se ha caracterizado por ser un restaurante familiar, donde sus dueños son quienes están ahí al servicio y siempre están pendientes de cualquier situación.

Debido a esto, todo se ha realizado de forma muy empírica y nunca se han elaborado investigaciones al respecto que permitan obtener más información sobre los clientes.

No se ha innovado en cuanto a sus productos, el personal carece de capacitación; los precios se estiman de acuerdo con la competencia y suben según se apetezca; no se ofrecen servicios adicionales como el servicio express y las promociones son escasas.

Actualmente, se ha estado realizando menús especiales para festividades como el día del amor y la amistad, el día del padre y de la madre, así como la época navideña.

Hoy en día la competencia es muy dinámica por lo que se debe buscar tomar las riendas y ser más fuertes en el mercado, buscando siempre el bienestar de los clientes y que estos se fidelicen con la marca.

## 4.2 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

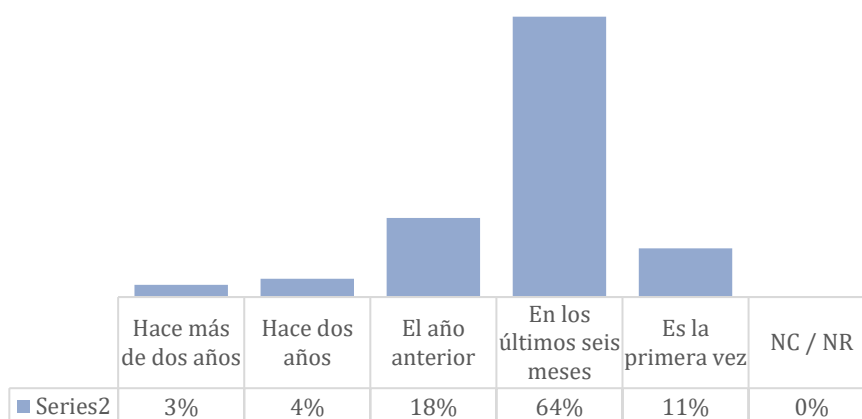
A continuación, se detallan los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a la muestra de la población estudiada.

Tabla 2. Última visita realizada al restaurante Chicharronera Don Yayo.

	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Hace más de dos años</b>	6	3%
<b>Hace dos años</b>	9	4%
<b>El año anterior</b>	39	18%
<b>En los últimos seis meses</b>	138	64%
<b>Es la primera vez</b>	24	11%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 1. Última visita realizada al Restaurante Chicharronera Don Yayo.



Fuente propia, (2019).

Con el fin de determinar quiénes de la población eran clientes o posibles clientes, se realizó la pregunta de ¿Cuándo fue la última vez que visitaron el restaurante?, con el fin de obtener información más confiable y certera de aquellos clientes que conocen mejor el lugar.

Un 64% menciona que lo ha visitado en los últimos 6 meses, por lo que se consideran leales y de visita recurrente; el 18% lo hizo el año anterior y un 11% lo visitaba por primera vez, siendo estos últimos posibles clientes leales.

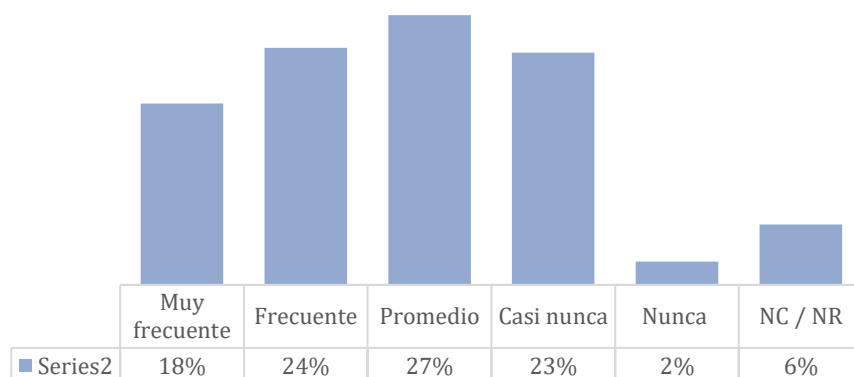
Se descartan a todas aquellas personas que lo visitaron hace dos años o más (7%), ya que se considera que no son clientes recurrentes y no brindan información pertinente para la organización.

Tabla 3. Frecuencia de visita al Restaurante Chicharronera Don Yayo

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy frecuente	39	18%
Frecuente	51	24%
Promedio	58	27%
Casi nunca	50	23%
Nunca	5	2%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 2. Frecuencia de visita al Restaurante Chicharronera Don Yayo



Fuente propia, (2019).

En el gráfico anterior se puede evidenciar que la gran mayoría de clientes son recurrentes (69%), lo cual evidencia su lealtad con el restaurante y por ende sus compras a repetición, permitiendo esto evidenciar que el lugar es bueno.

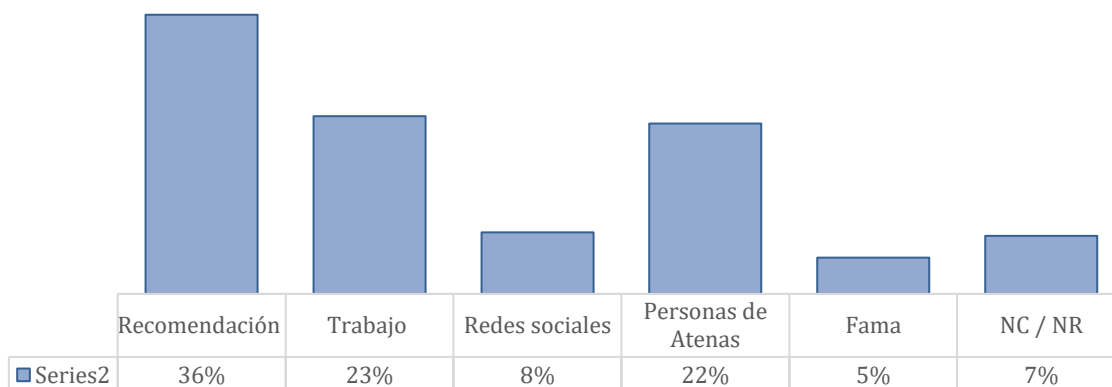
Un 23% menciona que casi nunca, ya que lo ha visitado en muy pocas ocasiones, y solo un 2% menciona nunca visitarlo, pues en esa ocasión fue su primera visita.

Tabla 4. Forma de enterarse de la existencia del Restaurante Chicharronera Don Yayo

	F	%
Recomendación	77	36%
Trabajo	49	23%
Redes sociales	17	8%
Personas de Atenas	47	22%
Fama	10	5%
NS / NR	16	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 3. Forma de enterarse de la existencia del restaurante Chicharronera Don Yayo.



Fuente propia, (2019).

Se evidencia la popularidad del restaurante, siendo un 41% la forma de enterarse por recomendación o por fama de este.

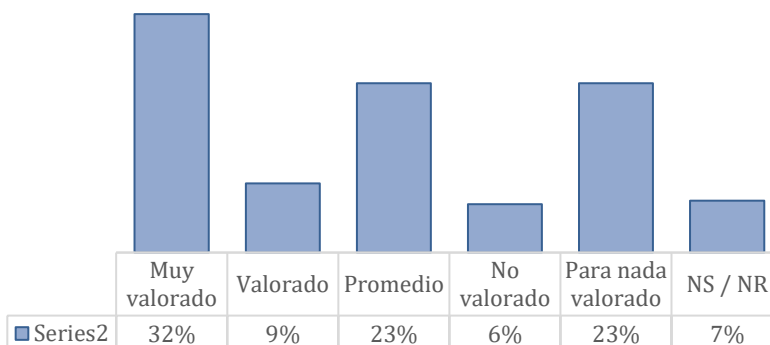
El 22% son personas de la zona que lo conocen desde siempre, ya que tiene más de 30 años de existencia; el 23% proveedores o personas que por su trabajo les queda en el camino, y solamente un 8% por redes sociales, lo cual indica que no es muy promocionado por estos medios.

Tabla 5. Valoración de la importancia del parqueo en un restaurante.

	F	%
Muy valorado	69	32%
Valorado	20	9%
Promedio	49	23%
No valorado	14	6%
Para nada valorado	49	23%
NS / NR	15	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 4. Valoración de la importancia del parqueo en un restaurante.



Fuente propia, (2019).

Se consultó la importancia que tiene el parqueo a la hora de visitar un restaurante, y se evidencia que si es un aspecto valorado por la mayoría (41%), siendo este un factor en contra del restaurante, ya que el parqueo es muy limitado.

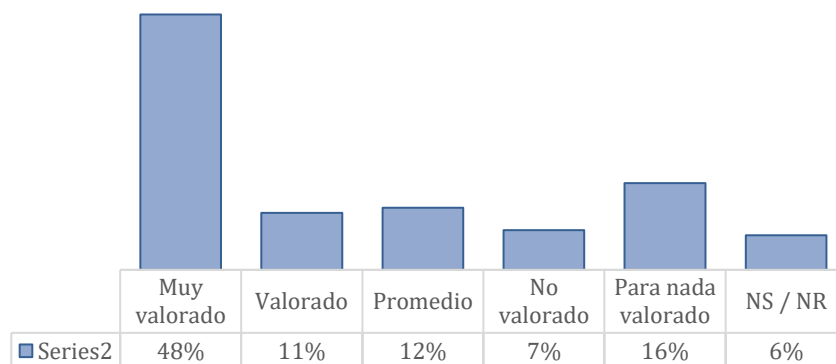
Un 23% considera que le es indiferente y para el restante 29% no es de gran importancia.

Tabla 6. Valoración de la importancia del menú en un restaurante

	F	%
Muy valorado	103	48%
Valorado	23	11%
Promedio	25	12%
No valorado	16	7%
Para nada valorado	35	16%
NS / NR	14	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 5. Valoración de la importancia del menú en un restaurante



Fuente propia, (2019).

Definitivamente el menú es muy valorado (59%) a la hora de visitar un restaurante, ya que muchas veces estos sitios destacan por sus platillos y son recordados por su buena cocina.

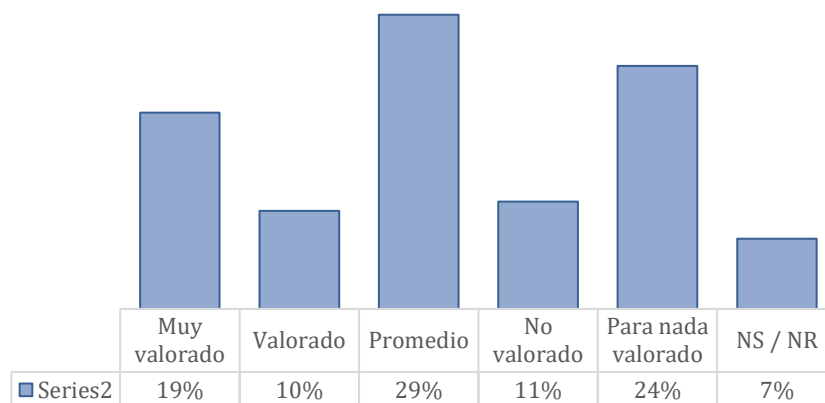
Para el 12% refiere que le es indiferente y un 23% no le da mucha importancia al menú en un restaurante.

Tabla 7. Valoración de la importancia de la ambientación en un restaurante.

	F	%
Muy valorado	42	19%
Valorado	21	10%
Promedio	63	29%
No valorado	23	11%
Para nada valorado	52	24%
NS / NR	15	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 6. Valoración de la importancia de la ambientación en un restaurante.



Fuente propia, (2019).

Normalmente, las personas crean su propio ambiente y esto va a depender en muchas ocasiones de su estado de ánimo, por lo que este es un factor poco valorado a la hora de visitar un restaurante (35%).

Para otros (29%) si lo consideran importante, y mencionan que es un determinante para atraer o repeler a los clientes.

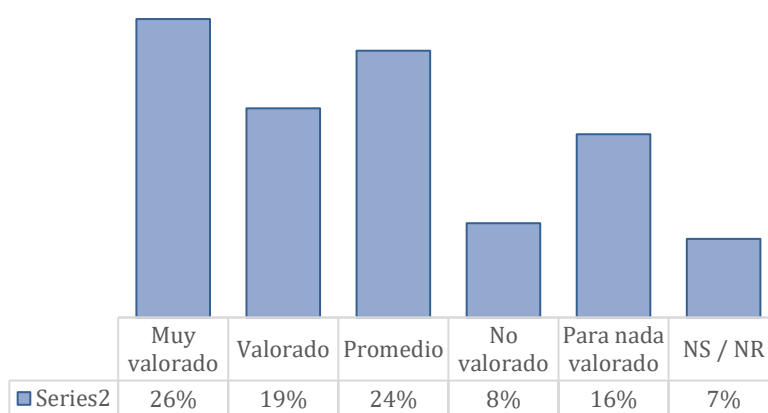
El 29% le es indiferente la ambientación y el 7% de los encuestados no responde.

Tabla 8. Valoración de la importancia de los precios en un restaurante.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy valorado	57	26%
Valorado	40	19%
Promedio	51	24%
No valorado	18	8%
Para nada valorado	35	16%
NS / NR	15	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 7. Valoración de la importancia de los precios en un restaurante.



Fuente propia, (2019).

La situación económica actual disminuye el porcentaje que las personas destinan al consumo de alimentos fuera de casa, por ello gran parte de la población (45%) le da un valor de gran importancia a los precios a la hora de elegir un restaurante.

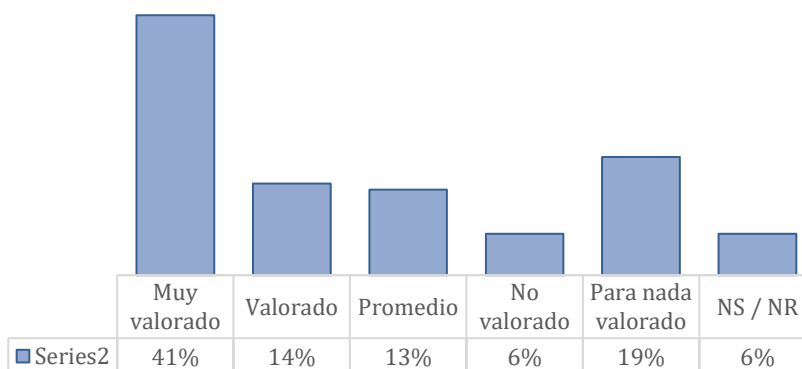
El 24% menciona no darle tanta importancia siempre y cuando la comida y el servicio sea de buena calidad y al restante 24% le es indiferente.

Tabla 9. Valoración de la importancia del personal en un restaurante.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy valorado	88	41%
Valorado	31	14%
Promedio	29	13%
No valorado	14	6%
Para nada valorado	40	19%
NS / NR	14	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 8. Valoración de la importancia del personal en un restaurante.



Fuente propia, (2019).

El 55% de la muestra considera muy importante el personal a la hora de visitar un restaurante, por lo que debe procurarse mantener un personal atento, capacitado y con

toda la disposición para atender a los clientes de la mejor forma y brindar un buen servicio.

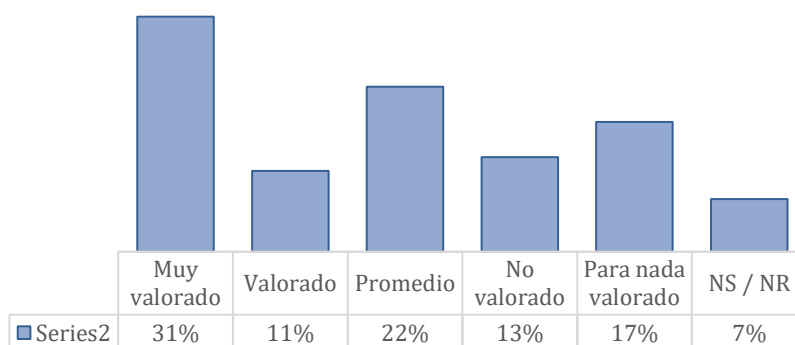
Solamente el 25% no lo consideran importante y al 13% le es indiferente.

Tabla 10. Valoración de la importancia de la ubicación del restaurante.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy valorado	67	31%
Valorado	23	11%
Promedio	47	22%
No valorado	27	13%
Para nada valorado	37	17%
NS / NR	15	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 9. Valoración de la importancia de la ubicación del restaurante.



Fuente propia, (2019).

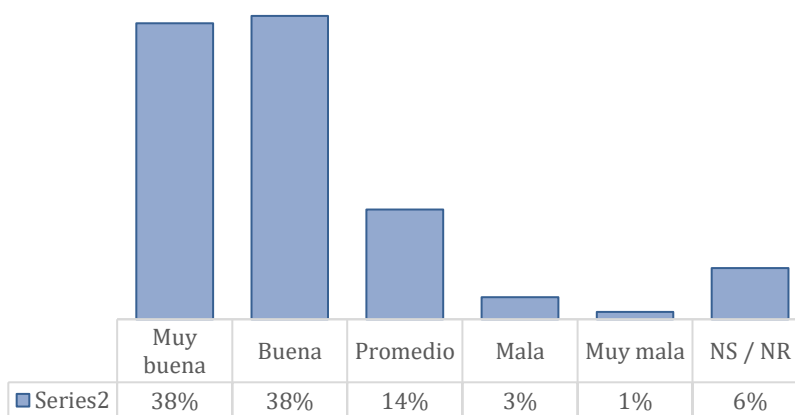
La ubicación del lugar es valorada principalmente por aquellas personas que transitan regularmente por la zona y les es de más fácil acceso, ya sea por trabajo o comodidad, siendo estos un 42%. Sin embargo, otros mencionan no valorarlo tanto, ya que, si el lugar es bueno, no importa desplazarse.

Tabla 11. Calidad de la información brindada por los saloneiros.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy buena	81	38%
Buena	83	38%
Promedio	30	14%
Mala	6	3%
Muy mala	2	1%
NS / NR	14	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 10. Calidad de la información brindada por los saloneiros.



Fuente propia, (2019).

Como se mencionaba anteriormente, las personas valoran mucho el personal a la hora de visitar un restaurante y buscan que este les brinde un buen servicio.

Como se evidencia en el gráfico, el 76% considera que la información brindada por los saloneros en cuanto al menú y recomendaciones fueron muy buenas y buenas, brindando la información requerida por el cliente en ese momento.

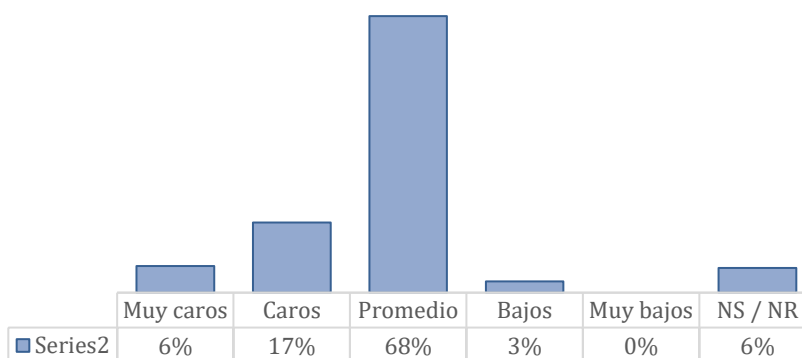
El 14% considera que fue regular y el 4% considera que fue malo o muy malo.

Tabla 12. Evaluación del precio de los platillos del Restaurante Chicharronera Don Yayo.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy caros	14	6%
Caros	37	17%
Promedio	146	68%
Bajos	6	3%
Muy bajos	0	0%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 11. Evaluación del precio de los platillos del Restaurante Chicharronera Don Yayo.



Fuente propia, (2019).

Un 68% consideran los precios del restaurante promedio, similares a los de la competencia.

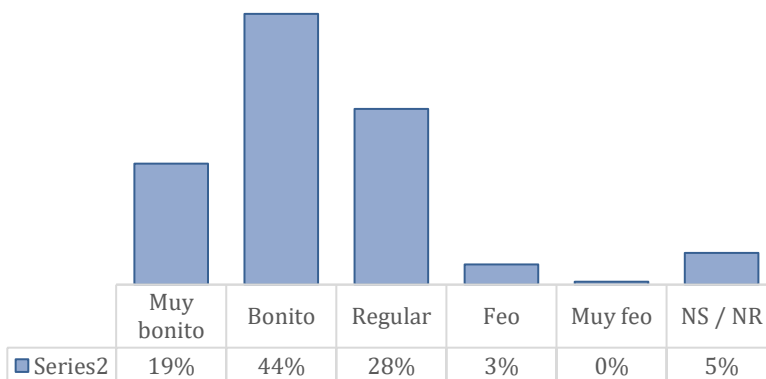
Sin embargo, tendrán que hacerse modificaciones y aumentarlos un poco debido al aumento de precios en productos que se modifican debido al Plan fiscal. Factor que se debe tomar en consideración, ya que afectaría al 23% que ya consideran que los precios son caros.

Tabla 13. Evaluación de la ambientación del Restaurante Chicharronera Don Yayo.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy bonito	42	19%
Bonito	94	44%
Regular	61	28%
Feo	7	3%
Muy feo	1	0%
NS / NR	11	5%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 12. Evaluación de la ambientación del Restaurante Chicharronera Don Yayo.



Fuente propia, (2019).

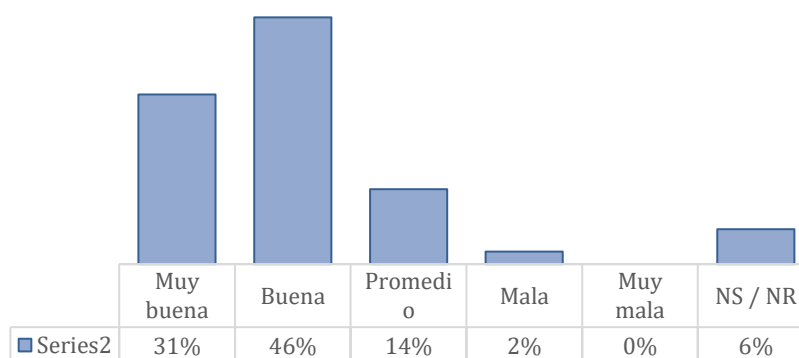
Como se mencionaba anteriormente, la ambientación no es un factor que se valora mucho a la hora de visitar un restaurante. No obstante, se quiso consultar al respecto, encontrándose que un 63% consideran el lugar bonito y muy bonito, un 28% regular y solamente un 3% feo.

Tabla 14. Evaluación de la presentación personal de los colaboradores del restaurante.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy buena	68	31%
Buena	99	46%
Promedio	30	14%
Mala	5	2%
Muy mala	0	0%
NS / NR	14	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 13. Evaluación de la presentación personal de los colaboradores del restaurante.



Fuente propia, (2019).

Los colaboradores son una cara del restaurante y es un factor muy valorado por los clientes a la hora de visitar un local.

El uso de uniforme limpio, en buenas condiciones, un olor agradable y una excelente presentación personal es fundamental para la empresa.

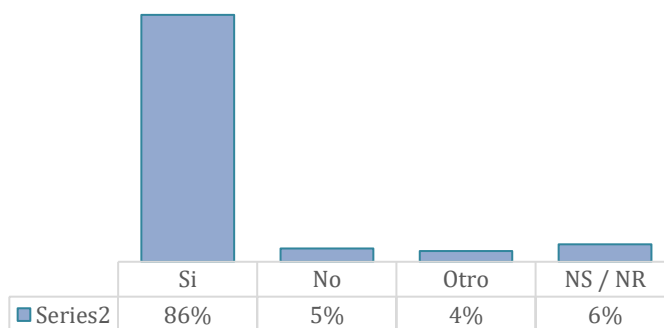
Como se puede observar la mayoría de los clientes encuestados considera que el personal tiene una buena y muy buena presentación personal (46% y 31% respectivamente), el 14 % lo considera regular y solamente un 2% menciona que es mala.

Tabla 15. Evaluación de si le gustó o no el servicio brindado por los salneros del Restaurante Chicharronera Don Yayo

	<b>F</b>	<b>%</b>
Si	185	86%
No	10	5%
Otro	8	4%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 14. Evaluación de si le gustó o no el servicio brindado por los salneros del Restaurante Chicharronera Don Yayo.



Fuente propia, (2019).

El 86% de la muestra menciona si haberle gustado el servicio brindado por los saloneiros, por lo que se considera que están cumpliendo con su objetivo al brindar un servicio de calidad a los clientes, un trato amable y respetuoso.

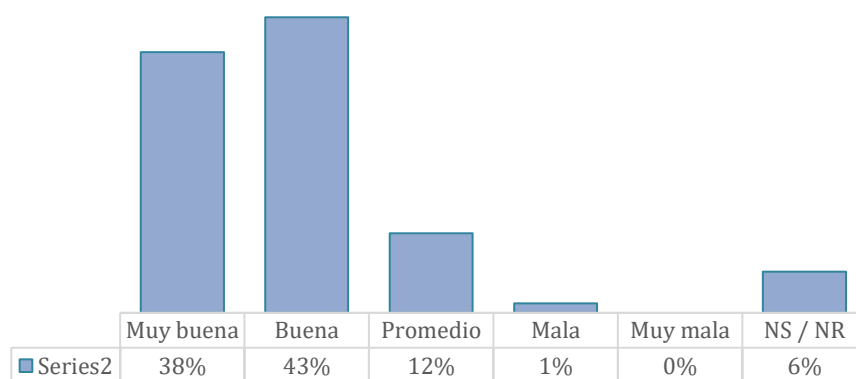
Un 5% menciona no haberle gustado y sería importante corroborar porqué. Y el restante 4% indica otro, entre lo que cabe mencionar: prestar más atención a los clientes y no solo servir la comida, presentarse con su nombre, recoger los platos.

Tabla 16. *Evaluación de los platillos degustados.*

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy buena	82	38%
Buena	93	43%
Promedio	25	12%
Mala	3	1%
Muy mala	0	0%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 15. *Evaluación de los platillos degustados.*



Fuente propia, (2019).

Un restaurante nace con la idea de ser bueno en su comida, y Don Yayo lo evidencia, siendo un 81% de los clientes los que considera que los platillos que degustaron son buenos y muy buenos; factor también muy valorado por los clientes a la hora de visitar un restaurante, su menú.

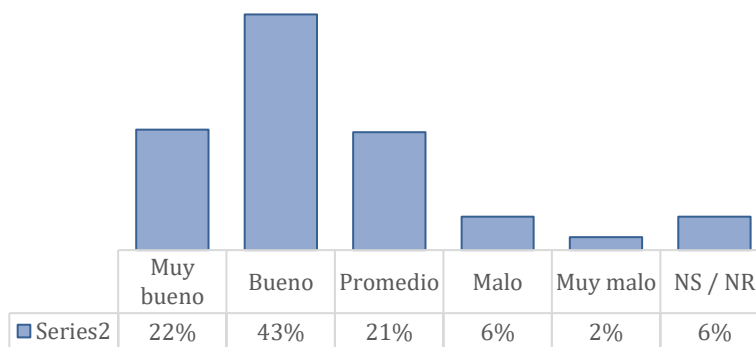
El 12% los considera promedio y solamente un 1% malos.

Tabla 17. Evaluación del tiempo de entrega de la orden

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy bueno	47	22%
Bueno	92	43%
Promedio	46	21%
Malo	13	6%
Muy malo	5	2%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 16. Evaluación del tiempo de entrega de la orden.



Fuente propia, (2019).

A pesar de que una de las principales recomendaciones de los clientes es mejorar el tiempo de entrega, se evidencia que en su mayoría (65%) consideran que el tiempo de entrega es bueno o muy bueno.

Esto es primordial, pues actualmente se vive en un mundo donde todo se quiere de la forma más rápida posible y el dinamismo de la sociedad juega un factor determinante en un lugar.

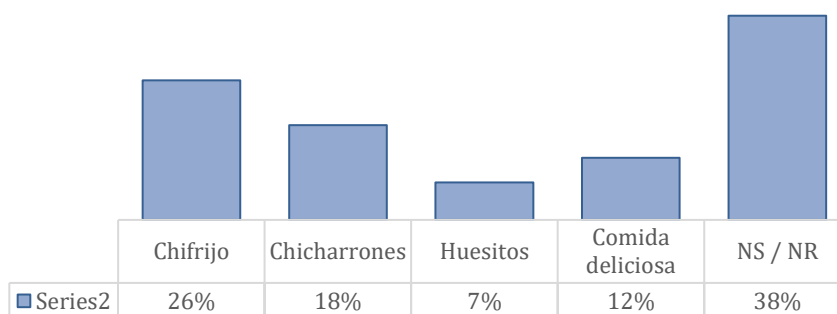
El 21% lo considera el tiempo de espera promedio o un tiempo prudente de espera y el 8% malo o muy malo.

Tabla 18. *Primera cosa que recuerda cuando piensa en el restaurante.*

	<b>F</b>	<b>%</b>
Chifrijo	56	26%
Chicharrones	38	18%
Huesitos	15	7%
Comida deliciosa	25	12%
NS / NR	82	38%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 17. Primera cosa que recuerda cuando piensa en el restaurante.



Fuente propia, (2019).

Para evaluar la marca, se quiso preguntar a los clientes qué era la primera cosa que recordaban cuando pensaban en el restaurante y las principales respuestas se agruparon de acuerdo con lo que más mencionaban.

Primeramente, el Chifrijo (26%), *Top 5* a nivel de la Gran área metropolitana según encuesta realizada por La Nación, famoso por su sabor.

Chicharrones (18%) también característicos de un restaurante de su tipo. Seguido por los famosos huesitos, los cuales se ofrecen solamente los lunes y cuentan ya con más de 25 años de tradición.

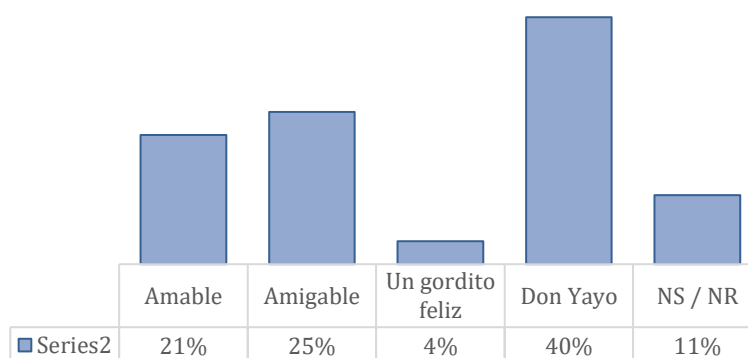
Un 12% menciona comida deliciosa y el restante 38% no respondió.

Tabla 19. Personalidad de la marca.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Amable	45	21%
Amigable	53	25%
Un gordito feliz	8	4%
Don Yayo	86	40%
NS / NR	24	11%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 18. Personalidad de la marca.



Fuente propia, (2019).

¿Qué personalidad tendría la marca si fuera una persona?

Aspectos positivos fueron mencionados, entre ellos: amable y amigable (21% y 25% respectivamente), un gordito feliz, debido al tipo de comida que normalmente se sirve que es frita.

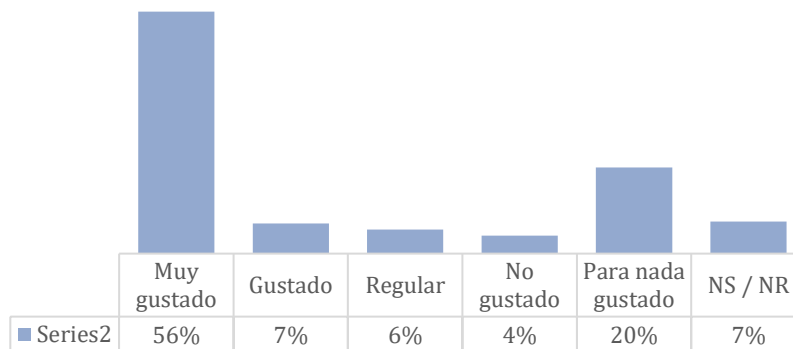
Sin embargo, el 40% lo relaciona con su propietario y mencionan que él es quien define todo en el lugar y que hasta el logo se parece a él.

Tabla 20. Calificación del chifrijo.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	121	56%
Gustado	15	7%
Regular	12	6%
No gustado	9	4%
Para nada gustado	43	20%
NS / NR	16	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 19. Calificación del chifrijo.



Fuente propia, (2019).

Se quisieron calificar los platillos más populares del restaurante y evaluar qué tan gustado era cada uno.

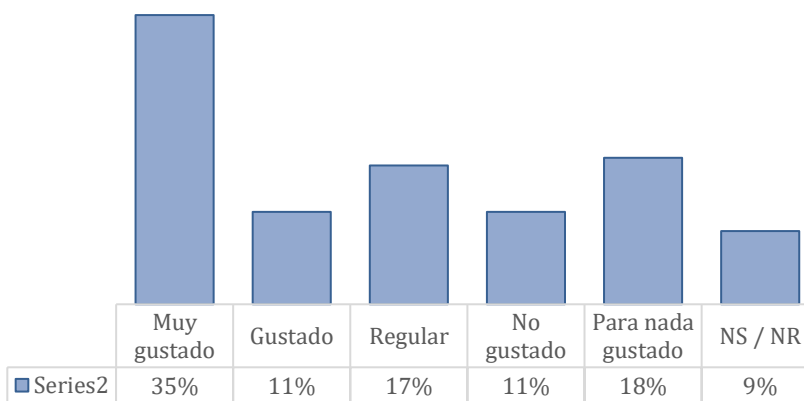
Con el chifrijo se puede evidenciar que su popularidad y nivel de recordación definitivamente se puede referenciar a su sabor, pues más de la mitad lo evalúan como muy gustado y gustado (63%).

Tabla 21. Calificación de las canastas de chicharrón

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	75	35%
Gustado	24	11%
Regular	36	17%
No gustado	24	11%
Para nada gustado	38	18%
NS / NR	19	9%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 20. Calificación de las canastas de chicharrón.



Fuente propia, (2019).

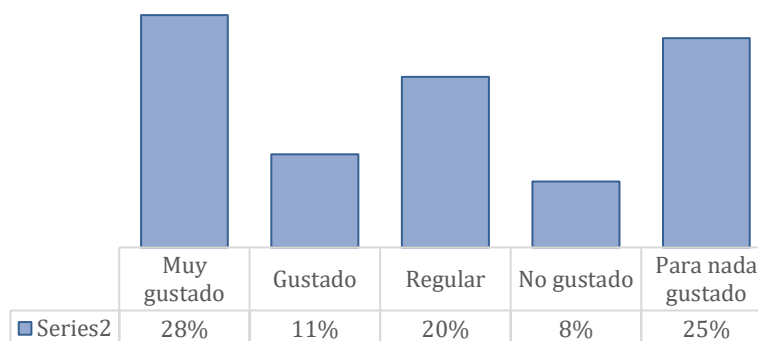
Las canastas de chicharrón también son muy gustadas por el público (46%); sin embargo, a pesar de que la chicharronera debería ser famoso por sus chicharrones, hay un gran porcentaje que no les gustan estos y prefieren el chifrijo.

Tabla 22. Calificación de las surtidas.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	60	28%
Gustado	24	11%
Regular	44	20%
No gustado	17	8%
Para nada gustado	54	25%
NS / NR	17	8%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 21. Calificación de las surtidas



Fuente propia, (2019).

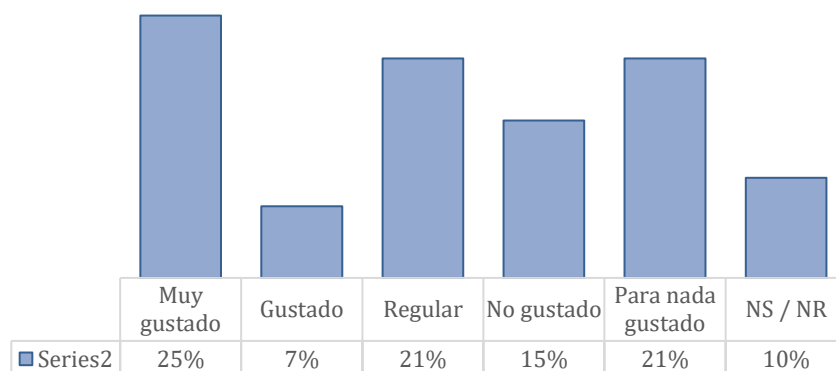
Un platillo popular para compartir entre varios, está muy dividido. El 39% si les gusta bastante, pero el 33% menciona no gustarles, siendo un 20% indiferente.

Tabla 23. Calificación de los huesos carnudos.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	55	25%
Gustado	15	7%
Regular	46	21%
No gustado	33	15%
Para nada gustado	46	21%
NS / NR	21	10%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 22. Calificación de los huesos carnudos.



Fuente propia, (2019).

Los huesos carnudos son tradición en el restaurante, se preparan hace más de 25 años y es lo que hace que los lunes en las noches el restaurante esté lleno de clientes.

Sin embargo, se evidencia que su popularidad no es necesariamente debido al sabor, ya que el 36% refiere que no les gustan.

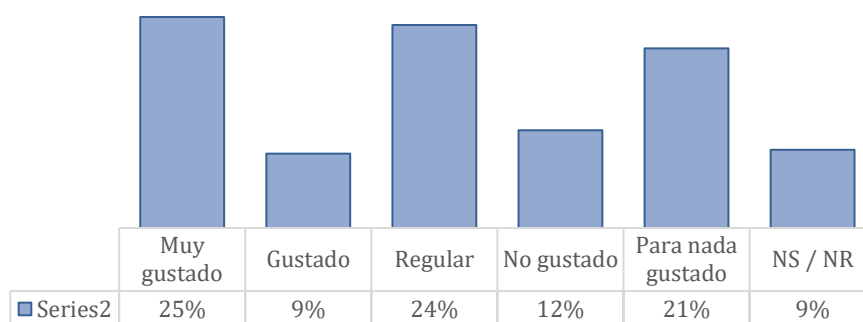
A pesar de ello, el 32% refiere que si les gustan y al 21% que más o menos. Lo que logra evidenciar que los “Lunes de huesitos” es más para reuniones de amigos o por la misma popularidad del restaurante en este día, que por su platillo.

Tabla 24. Calificación de la costilla.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	54	25%
Gustado	19	9%
Regular	52	24%
No gustado	25	12%
Para nada gustado	46	21%
NS / NR	20	9%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 23. Calificación de la costilla.



Fuente propia, (2019).

La costilla es otro de los platos estrella de Chicharronera Don Yayo.

Igualmente, a pesar de que los platillos degustados fueron muy gustados, la costilla no fue muy bien calificada, siendo el 33% no gustado este platillo.

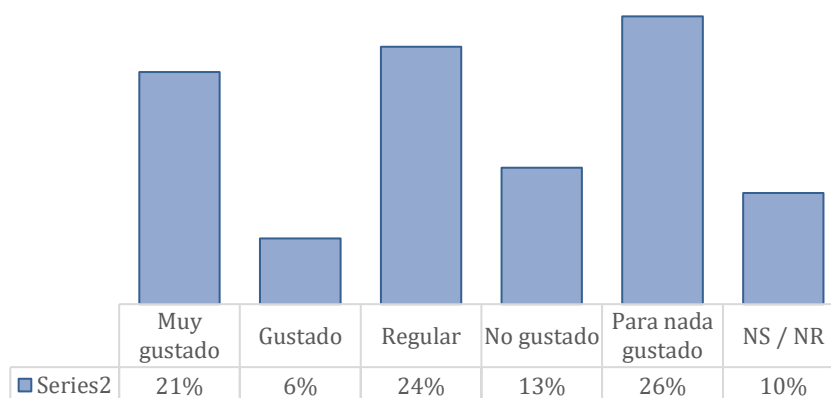
A pesar de ello, el 34% indica que si les gusta y un 24% menciona que el platillo es regular.

Tabla 25. Calificación del lomo de la casa.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Muy gustado	46	21%
Gustado	13	6%
Regular	51	24%
No gustado	27	13%
Para nada gustado	57	26%
NS / NR	22	10%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 24. Calificación del lomo de la casa.



Fuente propia, (2019).

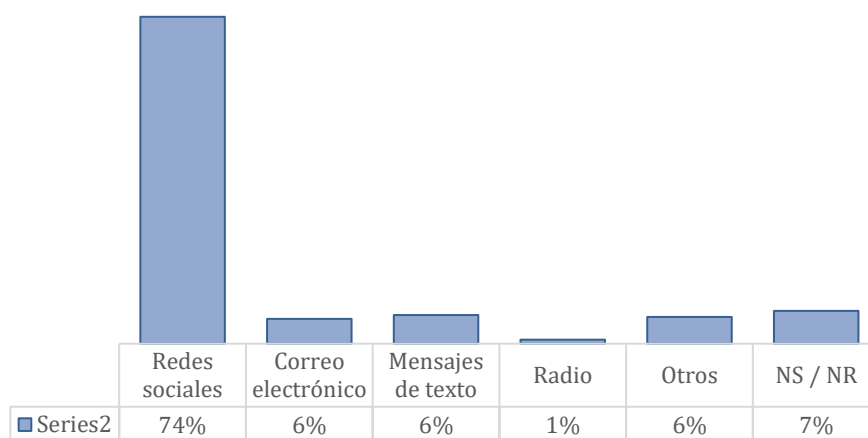
El 27% de la muestra menciona que si les gusta el lomo de la casa, mientras que el 39% indica no gustarles, principalmente debido a su tamaño que es gigantesco y se ve poco agradable en el plato; sin embargo, comentan que su sabor es bueno.

Tabla 26. Forma en la que los clientes prefieren enterarse de nuevas promociones.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Redes sociales	159	74%
Correo electrónico	12	6%
Mensajes de texto	14	6%
Radio	2	1%
Otros	13	6%
NS / NR	16	7%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 25. Forma en la que los clientes prefieren enterarse de nuevas promociones.



Fuente propia, (2019).

El mayor porcentaje (74%) de los clientes prefieren enterarse de nuevas promociones a través de las redes sociales, medio al que no se le ha dado mucho seguimiento y no se ha explotado. Sin embargo, es de los medios de comunicación más económico y efectivo si se utiliza de forma correcta.

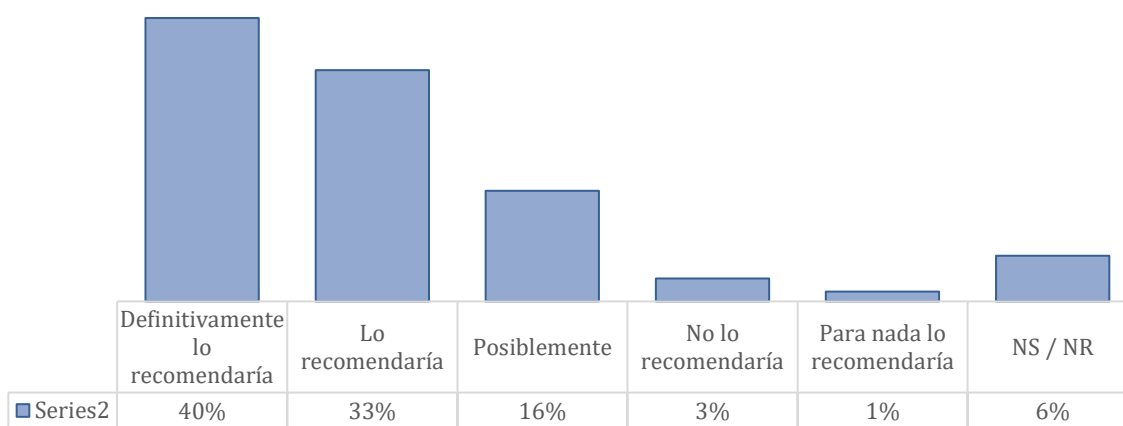
Un 6% menciona otros medios, principalmente de boca a boca, siendo informados por el personal con anterioridad.

Tabla 27. Recomendación del restaurante a otras personas.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Definitivamente lo recomendaría	87	40%
Lo recomendaría	71	33%
Posiblemente	34	16%
No lo recomendaría	7	3%
Para nada lo recomendaría	3	1%
NS / NR	14	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 26. Recomendación del restaurante a otras personas.



Fuente propia, (2019).

El 73% de las personas indica que sí recomendarán el restaurante a otras personas, lo que pone en evidencia que su servicio fue bueno y les agrado lo que recibieron en su visita.

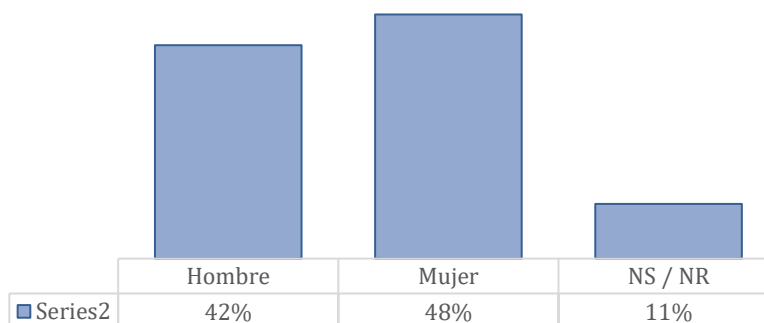
Un 16% posiblemente lo recomendaría y un 4% no lo haría.

Tabla 28. Género de la población estudiada.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Hombre	90	42%
Mujer	103	48%
NS / NR	23	11%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 27. Género de la población estudiada.



Fuente propia, (2019).

En cuanto al género de la población estudiada se puede detallar que el mayor porcentaje (48%) está representado por mujeres.

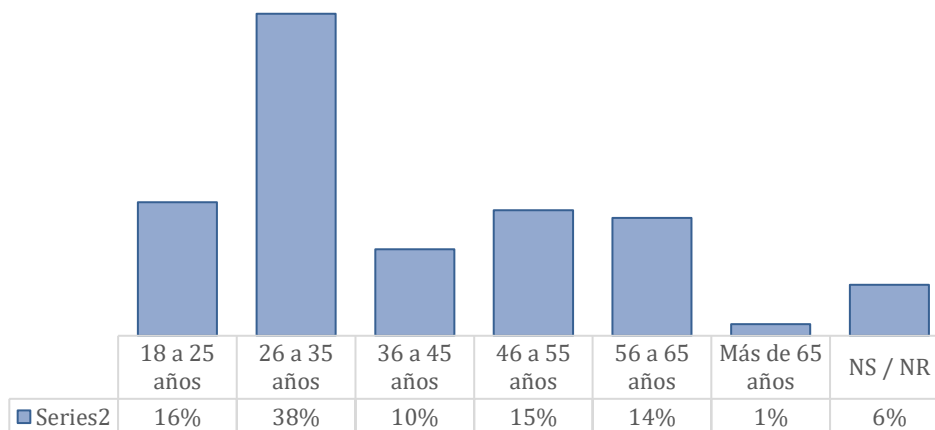
Esto se debe principalmente, a que son las mujeres las que visitan con más regularidad sitios de alimentación y, por lo tanto, son claves en la toma de decisiones a la hora de escoger un lugar para comer.

Tabla 29. Edad de la muestra estudiada.

	<b>F</b>	<b>%</b>
18 a 25 años	34	16%
26 a 35 años	82	38%
36 a 45 años	22	10%
46 a 55 años	32	15%
56 a 65 años	30	14%
Más de 65 años	3	1%
NS / NR	13	6%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 28. Edad de la muestra estudiada.



Fuente propia, (2019).

Como se observa en el gráfico, el 38% de la población se encuentra en una edad promedio entre los 26 y 35 años, lo que indica que es una población en edad adulta, productivos, posiblemente con empleo e ingresos.

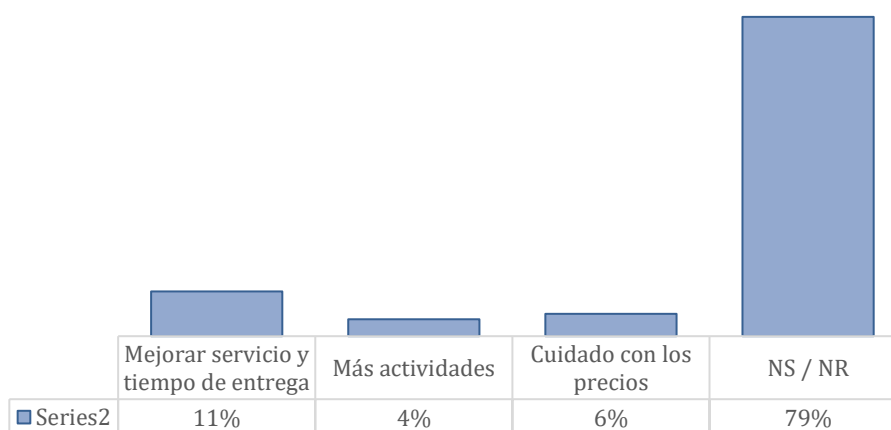
Seguidamente, se encuentran las personas 18 a 25 años, con un 16%, y los de 46 a 55 años con un 15% y los de 56 a 65 años con un 14%; que de igual forma representan una parte importante de la población productiva, con capacidad de optar por el servicio. Los menores de 18 años no tuvieron representación en la muestra.

Tabla 30. Comentarios adicionales realizados por los clientes.

	<b>F</b>	<b>%</b>
Mejorar servicio y tiempo de entrega	24	11%
Más actividades	9	4%
Cuidado con los precios	12	6%
NS / NR	171	79%
	<b>216</b>	<b>100%</b>

Fuente propia, (2019).

Figura 29. Comentarios adicionales realizados por los clientes.



Fuente propia, (2019).

Para finalizar la encuesta, se realizó una pregunta abierta donde se dejaba a los clientes la libertad de opinar o comentar lo que desearan. Sin embargo, el 79% no respondió a la pregunta.

Los otros comentarios se basan principalmente en mejoras del servicio y tiempo de entrega, así como en realizar más actividades que atraigan la atención de los clientes y cuidar los precios, pues la economía está sufriendo grandes cambios que pueden afectar el bolsillo de los consumidores.

#### **4.3 ENTREVISTA REALIZADA A DON EDDY GUTIÉRREZ, PROPIETARIO**

##### **4.3.1 Análisis de la mezcla de marketing Chicharronera Don Yayo**

Con el fin de determinar lo que se ha hecho anteriormente en el área de mercadeo del restaurante, se realizó una entrevista al propietario y a algunos de sus colaboradores más antiguos.

En todo el tiempo que tiene el restaurante, nunca se ha considerado necesario un especialista en mercadeo o alguien que busque mayor promoción del restaurante, por lo que siempre ha sido de forma muy empírica, siendo el principal medio de boca en boca, de personal a clientes y de cliente a cliente.

Actualmente, el restaurante cuenta con herramientas como Facebook, Instagram y Waze, las cuales no son usadas de la mejor forma y se utilizan con muy poca regularidad.

#### **4.3.1.1 Producto**

Sus platillos han tenido mínimas variaciones. Su menú es muy básico y no ha cambiado en años.

En el 2017, se hizo una promoción con platillos nuevos pero no ingresaron al menú ya que no fueron gustados ni solicitados por los clientes.

#### **4.3.1.2 Precio**

Al consultarle como colocaban los precios y cómo hacían sus variaciones, menciona que siempre lo ha hecho al cálculo, sin analizar costos y con precios similares a la competencia; y sus variaciones de acuerdo con el aumento de precios del mercado.

#### **4.3.1.3 Plaza**

Su locación siempre ha sido la misma, pasando de ser un bar pequeño a sus inicios a un restaurante con dos amplios salones.

No cuenta con servicio express, por lo que podría ser una posibilidad para ampliar su cobertura.

#### 4.3.1.4 Promoción

Las promociones son mínimas, la mayoría propuestas por la Cervecería, como promociones de baldes con cerveza ligados a platillos del restaurante o de cervezas exclusivas con platos de chicharrón.

El presente año se inició con una promoción de platillos especiales para fechas especiales, siendo la primera ocasión en febrero para el día de San Valentín.

Figura 30. Menú Especial para San Valentín.



Tomado de: Chicharronera Don Yayo, (2019).

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

### **Objetivo 1. Conocer la percepción de los clientes con respecto a la calidad del servicio prestado en el bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.**

1. Los clientes evidencian un buen servicio basándose en la calidad, trato e información brindada por el personal que los atiende, y en el caso de la chicharronera, ha sido calificado muy bueno.
2. El menú es uno de los factores importantes, ya que los clientes desean encontrar productos de buena calidad y un menú variado.
3. En cuanto a los factores que el consumidor más valora a la hora de visitar un restaurante es el parqueo; sin embargo, el parqueo del restaurante es escaso y en algunas ocasiones los clientes deben de dejar su vehículo alejado del lugar.
4. El sabor de la comida es otro factor importante para considerar en un restaurante, y en Don Yayo el mayor porcentaje de los clientes consideran que los platillos que degustaron en su visita son buenos.
5. El tiempo de entrega de los platillos es considerado por los clientes bueno.

**Objetivo 2. Determinar el posicionamiento de la marca Don Yayo, en el Cantón de Atenas**

6. La mayoría de los clientes son recurrentes, lo que pone en evidencia su lealtad a la marca, prefiriendo en muchas ocasiones visitar el restaurante Don Yayo antes que otros restaurantes. Inclusive se encuentran clientes que asisten diariamente al local, pues han encontrado amigos y se han identificado mucho con el personal.
7. Chicharronera Don Yayo es un icono en el Cantón de Atenas, ya que cuenta con varios años de estar en el lugar, por lo que su popularidad la alcanzo principalmente por su antigüedad. De hecho, muchos de los clientes que los visitan se enteraron de su existencia porque son de la zona, por recomendación de amigo, por su fama o porque pasaban por el lugar. El mínimo porcentaje es debido a las redes sociales.
8. El primer pensamiento cuando recuerdan el restaurante es el Chifrijo, el cual ha ganado popularidad después de ser calificado en diversas encuestas que posicionan los mejores chifrijos.
9. La marca es relacionada con su propietario, Don Eddy y la personalizan como un gordito feliz, amable y amigable.

**Objetivo 3. Conocer el histórico de la mezcla de marketing de la marca Don Yayo, desde el 2017 al 2019.**

10. Se logró determinar que los platillos que se ofrecen en el restaurante se mantienen desde años atrás y no han variado. Su menú es muy estático.
11. Asimismo, los precios son importantes, ya que los clientes desean precios que se ajusten a la calidad de los productos que consumen. Y se encontró que los precios son similares al promedio de la competencia.
12. A pesar de que no se han aprovechado las redes sociales para promocionar el restaurante, los clientes prefieren este medio para enterarse de promociones, actividades e información referente al restaurante.
13. En general, el restaurante ha sido calificado positivamente.
14. Muchos de los clientes refieren que sí lo recomendarán a otras personas, lo que pone en evidencia que su servicio fue bueno y les agrado lo que recibieron en su visita.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Brindar capacitación a los colaboradores de la empresa para que siempre estén brindando un servicio de calidad a los clientes e informarles en caso de nuevos productos para que los puedan ofrecer de forma correcta a los clientes.
2. Los saloneros y el personal de servicio se pueden premiar por metas en ventas o calificación de los clientes para incentivar un mejor servicio y mayores ventas.
3. Buscar capacitar a los colaboradores tanto de cocina como del servicio externo para que los productos y el servicio siempre sean de la mejor calidad.
4. Evaluar el menú e innovar constantemente con nuevos productos que atraigan a otros clientes, como los que siguen tendencias saludables.
5. No es posible contar con un parqueo privado, pero es importante velar porque el parqueo sea seguro y si los clientes tienen que dejar el carro lejos, alguien que los esté vigilando o cámaras de seguridad para que los clientes se sientan tranquilos dejando sus carros.
6. Mantener el buen sabor de sus productos. Esto podría lograrse estandarizando recetas que permitan que cualquier persona que labore en la cocina realice los platillos con una receta y que siempre sepan igual indiferentemente de quien las realice.
7. Identificar a los clientes con un programa de cliente frecuente o una tarjeta donde acumulen puntos, donde se pueda premiar su fidelidad, ya que muchos de ellos son recurrentes.

8. Explotar la popularidad del restaurante en otros medios de comunicación, como redes sociales, traseras de buses, entre otros que permitan atraer más clientes al lugar.
9. Aprovechar la popularidad del chifrijo y hacer promociones con este, como un mega chifrijo que quien pueda comérselo, no paga la cuenta. Asimismo, crear otras versiones del chifrijo tradicional.
10. Aprovechar a Don Eddy, propietario del restaurante, pues, los clientes lo conocen, que se acerque a las mesas y los salude.
11. Vincular la publicidad del restaurante con Don Eddy y su familia, enfocándose en insights y story telling.
12. Explotar mejor las redes sociales y buscar capacitación para hacerlos de mejor forma y promocionar el restaurante por este medio que es el que prefieren los clientes.
13. Mantener el servicio de calidad que los caracteriza.
14. Posicionarse en la mente de los consumidores, exponiendo más la marca y abarcando más mercado.
15. Realizar más actividades para que los clientes se sientan chineados.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## **6.1 PROPUESTA**

Plan de comunicación para el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo.

### **6.1.1 Justificación**

En todo el tiempo que tiene el restaurante, nunca se ha considerado necesario un especialista en mercadeo o alguien que busque mayor comunicación del restaurante, por lo que siempre ha sido de forma muy empírica, siendo el principal medio de boca en boca, de personal a clientes y de cliente a cliente.

Es por ello que con la presente propuesta se pretende desarrollar estrategias de comunicación que permitan fidelizar los clientes actuales y atraer nuevos clientes al restaurante y con ello mejorar las ventas del restaurante y reposicionar la marca.

## **6.2 ORGANIZACIÓN**

El Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo era conocido antiguamente “Chicharronera Los Ángeles”, un restaurante familiar, donde sus propietarios, en conjunto con sus colaboradores, buscan ofrecer a los clientes el mejor servicio.

Está ubicado en el Cantón de Atenas y se ha ido remodelando poco a poco a lo largo de los años, ya que antes era un servicio muy pequeño y con muy poco espacio.

Su único propietario, desde su creación, es el señor Eddy Gutiérrez Porras.

El restaurante cuenta con dos salones, cada uno con aproximadamente veinte cinco mesas; además, cuenta con un bar y el área de producción de alimentos.

Su especialidad son los platillos preparados con carne de cerdo; sin embargo, cuenta con gran variedad de platos para abarcar los gustos de los clientes.

### **6.3 PROBLEMA**

¿Cómo lograr un posicionamiento positivo del Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo?

### **6.4 OBJETIVOS**

#### **6.4.1 Objetivo General**

Incrementar el posicionamiento positivo del Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo, durante el segundo semestre del 2019, en el Cantón de Atenas, Alajuela.

## **6.4.2 Objetivos Específicos**

6.4.2.1 Proponer tácticas de promoción para el Bar y Restaurante Chicharronera Don Yayo.

6.4.2.2 Desarrollar tácticas de publicidad para el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.

6.4.2.3 Desarrollar tácticas de relaciones públicas para el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.

6.4.2.4 Desarrollar tácticas de mercadeo directo para el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.

6.4.2.5 Desarrollar tácticas de merchandising para el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.

6.4.2.6 Desarrollar tácticas de venta personal para el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo.

## **6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1 Tácticas de promoción**

#### **6.4.1.1 Cupones en redes sociales**

Como se logró observar en la encuesta, a la mayoría de los clientes les gustaría enterarse de promociones en redes sociales.

Se propone realizar publicaciones con las letras del abecedario, y se aplicará un descuento a aquellas personas cuyos nombres inicien con las letras publicadas, alternando tres letras por semana a partir del mes de julio 2019, y en adelante hasta finalizar con el abecedario.

A las personas cuyo nombre inicie con las letras que se menciona en la publicación se les aplicará un 10% de descuento, el cual se hará efectivo presentando su cédula de identidad e indicando que vieron la publicación.

Tabla 31. Cupones en redes sociales.

Letras publicadas	Fecha de la publicación
A – B – C	01/07/19
D – E – F	08/07/19
G – H – I	15/07/19
J – K – L	22/07/19
M – N – Ñ	29/07/19
O – P – Q	05/08/19
R – S – T	12/08/19
U – V – W	19/08/19
X – Y – Z	26/08/19

Fuente propia, (2019).

#### 6.4.1.2 Tarjeta Chifriero

Consiste en una tarjeta similar a la de cliente frecuente, donde acumula puntos por cada chifrijo que consume.

Al acumular cinco, recibe un chifrijo gratis. Si logra acumular 10 reciben un 10% en su cuenta, canjeable el día que lo completa.

La tarjeta es válida por seis meses.

#### 6.4.1.3 Happy Hour

En el restaurante existen ciertas horas y días donde la recurrencia de clientes es muy baja, por lo que se pretende realizar promociones de productos durante ese periodo con el fin de activar las ventas.

Las promociones se mantendrán durante seis meses y se valorará si se mantienen para el año 2020.

Tabla 32. *Tácticas para el Happy hour.*

<b>Tácticas</b>	<b>Precio</b>	<b>Periodo</b>	<b>Horario</b>
Cervezas nacionales	¢1000	Todos los miércoles A partir del 1 de julio y finalizando el 31 de diciembre 2019	3:00pm a 8:00pm
Cocteles 2x1	¢2500	Todos los sábados A partir del 1 de julio y finalizando el 31 de diciembre 2019	4:00pm a 8:00pm
Jarra gratis por la compra de pichel de cerveza cruda	¢5500	Martes y jueves A partir del 1 de julio y finalizando el 31 de diciembre 2019	3:00pm a 8:00pm
Café gratis por la compra de postres	¢1700	Todos los domingos A partir del 1 de julio y finalizando el 31 de diciembre 2019	3:00pm a 6:00pm

Fuente propia, (2019).

#### **6.4.1.4 Entre amigos**

Normalmente cuando un grupo de amigos o familia visita el restaurante, les gusta consumir platos para compartir como las surtidas (compuestas por costilla, chicharrón, pescado, alitas de pollo, chorizo y yuca frita) o las canastas de chicharrón, por lo que se propone realizar una promoción para ellos, con el fin de incentivar la visita de grupos.

Las tácticas se aplicarán a partir del 1 de julio hasta el 31 de diciembre del 2019, durante los fines de semana (sábado y domingo).

Tabla 33. *Tácticas entre amigos.*

<b>Táctica</b>	<b>Mecánica</b>	<b>Precio</b>	<b>Periodo</b>
Surtida grande + postre	Quienes compren las surtidas grandes se les obsequiará un postre a elegir	¢8.000	Sábados y domingos  A partir del 1 de julio al 31 de diciembre 2019
Surtida extragrande + refresco 2L	Quienes compren las surtidas extragrandes se les obsequiará un refresco de 2L	¢22.800	
Rifas mensuales	Los grupos que visiten el restaurante con un consumo total mínimo de ¢40.000 quedaran participando en rifas mensuales como cena para dos, entradas al cine, entre otras.  La rifa se realizará el último fin de semana de cada mes, y para participar debe de llenar la factura con su nombre y depositarla en un buzón que se colocará cerca de la caja.	Consumo mínimo ¢40.000	

Fuente propia, (2019).

#### **6.4.1.5 Platillos especiales**

Consiste en realizar un menú especial, para ofrecerlos en días especiales como el día del padre, día de la madre y San Valentín.

Los saloneros se encargarán de ofrecerlos el día respectivo y se colocarán afiches en los menús con los platillos especiales.

Tabla 34. *Platillos especiales.*

<b>Fecha</b>	<b>Platillos</b>	<b>Precio</b>
14 de febrero del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Filete de pescado en salsa aurora con camarones</li> <li>- Pollo enamorado con salsa de espinaca</li> <li>- Spaghetti Alfredo del amor</li> <li>- Lomo de res en salsa jalapeño picoso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¢5.000</li> <li>¢3.000</li> <li>¢4.500</li> <li>¢3.000</li> </ul>
Día del Padre 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pollo milanesa cubierto con vegetales fuertes</li> <li>- Costilla a la parrilla con salsa de piña al estilo papá</li> <li>- Hamburguesa con papas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¢3.000</li> <li>¢5.000</li> <li>¢3.500</li> </ul>
15 de agosto 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Camarones con salsa roja picante y mucho amor</li> <li>- Pollo con salsa de manzana protectora</li> <li>- Arroz con sabelotodo igual al de mamá</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>¢5.000</li> <li>¢3.000</li> <li>¢3.000</li> </ul>

Fuente propia, (2019).

#### 6.4.1.6 Servicio express gratis

Actualmente el restaurante no cuenta con servicio express. Se implementará el servicio a partir del mes de julio 2019, y se realizará el servicio gratuito a las diversas zonas de Atenas, con una persona motorizada que se encargará de esto. A partir de agosto, el servicio se empezará a cobrar, pero se mantendrá gratis para pedidos de más de ¢10.000.

#### **6.4.1.7 Promociones en eventos deportivos**

Consiste en realizar un 2x1 en cervezas nacionales por la compra de un platillo del menú, durante las dos horas de un partido de futbol (finales o clásicos). Esto con el fin de aprovechar la ocasión y el gusto futbolero de los costarricenses.

#### **6.4.2 Tácticas de publicidad**

##### **6.4.2.1 Traseras de buses**

Atenas cuenta con dos rutas de buses con alto tránsito y visibilidad, la ruta Atenas - San José y la ruta Atenas – Alajuela.

Se propone colocar en varios buses, principalmente en los que viajan en horas pico, publicidad alusiva al restaurante para que las personas que viajan por estas rutas puedan observarlo y captar su atención.

La publicidad va a tener varias imágenes y se va a realizar durante el mes de noviembre y diciembre que es cuando hay más tránsito en las carreteras:

- Foto del chifrijo, con una frase diciendo “nuestro chifrijo es delicioso”
- Un grupo de amigos disfrutando y celebrando en el restaurante
- Una imagen de Waze, diciendo que puede ubicar fácilmente al restaurante.

#### **6.4.2.2 Waze**

Cuando la Ruta 27 se abrió, todos los restaurantes y locales de la zona de Atenas vieron afectadas sus ventas negativamente, convirtiéndose la antigua carretera en una ruta de paso.

La idea de generar publicidad en Waze es re direccionar a aquellas personas que lo utilicen frecuentemente y colocar el restaurante como una opción para desviarse por una zona más tranquila y que así lo visiten.

Se pondrá una imagen del chifrijo con una frase diciendo “nuestro chifrijo es delicioso” y redireccionándolos al restaurante.

Esta táctica se realizará durante las vacaciones de medio año (julio 2019).

#### **6.4.2.3 Redes sociales**

Las redes sociales son las preferidas por los clientes con el fin de interactuar socialmente.

La publicidad en redes sociales va a estar muy enlazada al propietario, Don Eddy y a sus colaboradores, relatando historias sobre estos y sobre cómo se elaboran los platillos en el restaurante.

Por ejemplo, se exhiben fotos de cada colaborador, se cuenta la historia, la trayectoria y como se desempeñan cada uno de ellos en el restaurante, destacando también sus cualidades.

### **6.4.3 Tácticas de relaciones públicas**

#### **6.4.3.1 Responsabilidad ambiental**

En Costa Rica, desde hace varios años, se han generado estrategias con el fin de reducir el uso de plástico y generar un impacto ambiental positivo.

Es por ello por lo que se instará a los clientes a traer sus propios recipientes si van a pedir algo para llevar a casa, para así disminuir el uso de plásticos por parte del restaurante, y con esto recibirán un descuento de 5%.

La promoción en redes sociales se hará la primera semana de cada mes, pero se aplicará a todos los que lleguen con su recipiente, indiferentemente del día que lleguen.

De igual forma, se tendrán a la venta recipientes con el logo del restaurante para quienes quieran apoyar la causa; así como bolsas de tela y vasos herméticos.

### **6.4.3.3 Patrocinios en eventos**

Es una actividad en la cual participará como patrocinador el Bar y restaurante Chicharronera Don Yayo. Se buscarán eventos fuera de la comunidad para darse a conocer en otros lugares y generar una imagen en las personas que asistan al evento.

Algunos de estos eventos son las carreras, corridas de toros eventos deportivos y eventos de bien social; donde se va a repartir cupones con combos o promociones que pueden adquirir los participantes si visitan el restaurante y los presentan.

### **6.4.4 Tácticas de mercadeo directo**

#### **6.4.4.1 App exclusiva**

Actualmente, la tecnología esta presenta en todos nuestros ámbitos de vida, por lo que se desarrollará una aplicación para teléfonos inteligentes donde se estarán lanzando promociones exclusivas, en días específicos. Así, por ejemplo, los lunes que son de huesitos, por la compra del plato de huesos recibe una jarra gratis.

Por este medio también podrán acumular puntos canjeables por productos promocionales como gorras, vasos, tazas, entre otros.

Tabla 35. *Tácticas con la App para móvil.*

<b>Día</b>	<b>Táctica</b>	<b>Mecánica</b>
Todos los lunes del 2019	Plato de Huesos + Jarra gratis	Se lanzará la promoción en la App y deben solicitarla al mesero para hacerla efectiva. A todas aquellas personas que compren el plato de hueso carnudos se les dará una jarra de cerveza gratis
Todos los martes y jueves del 2019	Doble puntaje	Acumula puntos dobles presentando su App al cancelar la cuenta. Los puntos son canjeables por productos promocionales.
Todos los miércoles del 2019	Cerveza a 1.000	Todas las cervezas nacionales estarán a mil colones. Si presenta la App, será efectivo todo el día, de lo contrario solo aplica Happy Hour.
Todos los viernes del 2019	Boca de chicharrón + cerveza gratis	Se lanzará la promoción en la App y deben solicitarla al mesero para hacerla efectiva. Los que compren la boca de chicharrón tendrán una cerveza nacional gratis
Todos los sábados y domingos del 2019	Salida de amigos	Se lanzará la promoción en la App y deben solicitarla al cancelar la cuenta. Consiste en un 10% de descuento en la cuenta si llegan en grupos de 5 personas o más y cancelan en una sola cuenta.

Fuente propia, (2019).

#### 6.4.4.2 Mensajes de texto y correo

Con el fin de incentivar la visita de grupos de amigos o familia al restaurante, se enviarán mensajes a los clientes en el día de su cumpleaños, al mismo tiempo que se invitan a celebrarlo con sus amigos.

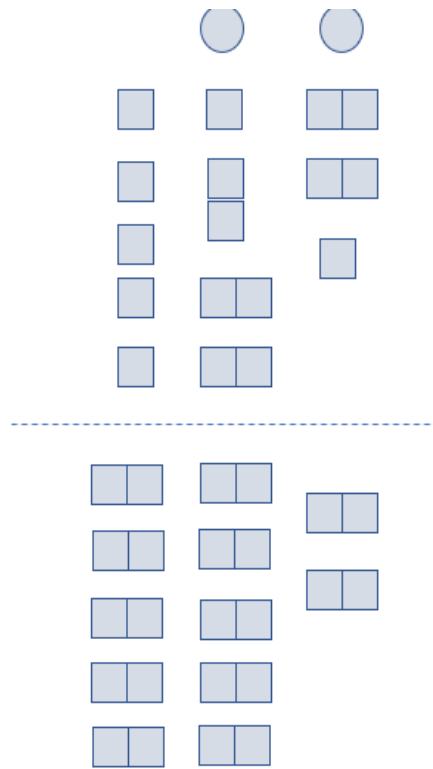
Si el cliente llega al restaurante con cinco amigos a celebrar su cumpleaños, se le obsequia un mini pastel. Si lo celebra con diez amigos o más, el cumpleañosero no paga la cuenta (la empresa le reconoce la totalidad de su compra).

## **6.4.5 Tácticas de merchandising**

### **6.4.5.1 Distribución de las mesas**

La ubicación de las mesas en un restaurante puede impactar la manera en que el cliente perciba el lugar desde el ingreso. Actualmente, las mesas están ubicadas de una forma lineal, y se busca que exista un mayor movimiento y desplazamiento por parte del cliente por la zona, impulsando así un mayor efecto visual y de recuerdo en las personas.

Figura 31. Distribución actual de las mesas del restaurante.



Fuente propia, (2019).



Para ello, el Chef capacita a los demás colaboradores de la cocina para que aprendan a servir un plato de forma adecuada y que se vea atractiva para el cliente, que llame la atención y abra el apetito desde la vista.

#### **6.4.5.3 Decoración**

La decoración actual del restaurante es muy monótona. Cuenta con poca iluminación y sus elementos decorativos son los rótulos o banner algunas marcas.

Por ello, se colocarán luces de turno que hagan el lugar más atractivo; se colocarán fotografías antiguas del lugar y de la zona, así como de personas famosas que han visitado el restaurante y algunos elementos decorativos vintage que hagan parecer al restaurante más familiar por las mañanas y tardes, y de ambiente tipo bar en las noches.

#### **6.4.5.4 Mejorar la zona fría**

En todo local existen zonas frías o calientes que se clasifican así por la recurrencia de clientes por la zona.

El restaurante cuenta con dos salones, uno externo que es de alta recurrencia y donde hay mayor movilidad de clientes (zona caliente) y uno en el interior que no se utiliza mucho, en especial al fondo.

En esa zona fría, en el segundo salón, se colocará un sofá, estilo vintage, que sea llamativo para que los clientes quieran estar ahí y que la zona tenga mayor recurrencia. Se colocarán, además, elementos decorativos estilo vintage, macetas con flores artificiales y almohadones decorativos para hacer la zona más atractiva.

#### **6.4.5.5 Marca en productos**

Posicionar la marca y que las personas la recuerden también es muy importante. Asimismo, que los clientes la porten en diferentes accesorios es un plus para que la difundan.

Inicialmente, se coloca la marca del restaurante en todos los empaques y recipiente para llevar. Posteriormente, se elaboran productos como paraguas, bolsas de tela, recipientes de vidrio para llevar, llaveros, entre otros, para que los clientes los adquieran o se los ganen en las promociones que se realizan en la aplicación y en las rifas mensuales.

#### **6.4.6 Tácticas de venta personal**

##### **6.4.6.1 Capacitación al personal**

La venta directa en el restaurante la realizan los saloneros y los bartenders, así como el personal externo que tiene contacto directo con el cliente, por lo que se capacitarán en ventas y neuroventas con el fin de incrementar las mismas y que los

clientes salgan satisfechos con el servicio recibido. Esto también permite que adquieran la capacidad de generar mejores ventas y con ello mejorar la utilidad del restaurante.

#### **6.4.1.2 Visita a empresas de la comunidad**

En Atenas hay varias pequeñas empresas que se pueden visitar para ofrecerles servicios del restaurante.

A través de un ejecutivo, se programan las visitas donde se les estará ofreciendo un menú ejecutivo que se aplica solamente para los colaboradores de las empresas visitadas, presentando el gafete de la empresa.

Asimismo, se ofrece el servicio express, con las condiciones indicadas anteriormente. Y se promociona la opción de realizar reuniones o eventos en el restaurante.

Se realizará una visita mensual, la segunda semana de cada mes.

**6.5 CRONOGRAMA**

TÁCTICAS	2019																							
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Cupones en redes sociales																								
2. Tarjeta Chifrijero																								
3. Happy Hour																								
4. Entre amigos																								
5. Platillos especiales																								
6. Servicio express gratis																								
7. Promociones en eventos deportivos																								
8. Traseras de autobuses																								
9. Publicidad en Waze																								
10. Publicidad en redes sociales																								
11. Responsabilidad ambiental																								
12. Patrocinios en eventos																								
13. App exclusiva																								
14. Mensajes de texto y correos																								
15. Distribución de las mesas																								
16. Presentación de la comida en el plato																								
17. Decoración																								
18. Mejora de la zona fría																								
19. Marca en empaques																								
20. Capacitación al personal de servicio																								
21. Visita a empresas																								

Fuente propia, (2019).

## 6.6 PRESUPUESTO

TÁCTICAS	Inversión
<b>1. Cupones en redes sociales</b>	
_ Publicidad en redes sociales (4 semanas)	₺ 40 000
<b>2. Tarjeta Chifrijero</b>	
_ Tarjetas cliente frecuente full color	₺ 15 000
<b>3. Happy Hour</b>	
_ Lona full color	₺ 5 000
_ Volantes	₺ 20 000
_ Afiches (2)	₺ 2 000
_ Publicidad en redes sociales	₺ 10 000
<b>4. Entre amigos</b>	
_ Volantes para menú Full color laminado	₺ 20 000
<b>5. Platos especiales</b>	
_ Afiches (2)	₺ 2 000
<b>6. Servicio express gratis</b>	
_ Seguro para motorizado	₺ 25 000
<b>7. Promociones en eventos deportivos</b>	₺ 50 000
<b>8. Traseras de autobuses</b>	₺ 280 000
<b>9. Publicidad en Waze</b>	₺ 25 000
<b>10. Publicidad en redes sociales (1 vez al mes)</b>	₺ 60 000
<b>11. Responsabilidad ambiental</b>	
_ Recipientes de vidrio (50 und)	₺ 60 000
_ Bolsas de tela (100 und)	₺ 50 000
_ Vasos herméticos (25 und)	₺ 75 000

<b>12. Patrocinios en eventos</b>	
_ Cupones (500 und)	₺ 16 000
_ Banner	₺ 18 000
<b>13. App exclusiva</b>	₺ 380 000
<b>14. Mensajes de texto y correos</b>	
<b>15. Distribución de las mesas</b>	
<b>16. Presentación de la comida en el plato</b>	
<b>17. Decoración</b>	
_ Luces de turno	₺ 50 000
_ Elementos decorativos	₺ 120 000
<b>18. Mejora de la zona fría</b>	
_ Sofá Vintage	₺ 60 000
<b>19. Marca en empaques</b>	
_ Stickers con el logo (100 und)	₺ 4 000
_ Sello	₺ 12 000
_ Paraguas (12 und)	₺ 75 000
_ Gorras (12 und)	₺ 36 000
_ Llaveros (100 und)	₺ 30 000
<b>20. Capacitación al personal de servicio</b>	
_ Especialista	₺ 225 000
<b>21. Visita a empresas</b>	₺ 50 000
<b>TOTAL</b>	<b>₺ 1 815 000</b>

Fuente propia, (2019).

## BIBLIOGRAFIA

Alcaraz, R. (2015). *El Emprendedor de Éxito*. (5 ed.) México: Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Bages, B. (2014). *6 características para el Plan de Marketing Digital*. Recuperado de <http://belindabages.com/6-caracteristicas-para-el-plan-de-marketing-digital/>

Bermúdez, M. (2016). *La evolución de las PYME en Costa Rica: menos son más*. Costa Rica. Recuperado de <http://gobierno.cr/la-evolucion-de-las-pyme-en-costa-rica-menos-son-mas/>

Caurin, J. (2017). *Tipos de Empresas*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-empresas>

Debitoor (s.f.). *Empresa - ¿Qué es una empresa?*. Recuperado de <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>

EIPE Business School. (2018). *Merchandising. ¡Te mostramos qué es y 5 ejemplos de éxito!* Recuperado de <https://www.eipe.es/blog/5-ejemplos-merchandising/>

Embajada de Estados Unidos de Norteamérica. (2013). *El desarrollo de su empresa: Pasos para alcanzar el éxito*. Recuperado de [http://photos.state.gov/libraries/amgov/133183/spanish/P\\_Business\\_Beginnings\\_GrowingYourBusiness\\_Spanish\\_Digital.pdf](http://photos.state.gov/libraries/amgov/133183/spanish/P_Business_Beginnings_GrowingYourBusiness_Spanish_Digital.pdf)

Espinosa, R. (2017). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Flores, B. (2019). *Solo el 6% de las empresas familiares supera la tercera generación*. Recuperado de <https://www.larepublica.net/noticia/solo-el-6-de-las-empresas-familiares-supera-la-tercera-generacion>

Gestión. (2019). *El Análisis de Mercado: Definición y Ejemplos*. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas Cuantitativa, cualitativa y Mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana Editores.

Hotmart (08 de noviembre del 2018). *¿Qué es el merchandising y cómo aplicarlo en tu negocio?*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/merchandising/>

Instituto Nacional de Aprendizaje. (INA). (2015). *Manual de Servicio al Cliente*. San José, Costa Rica: Instituto Nacional de Aprendizaje.

Kerin, R. y Hartley, S.W. (2018). *Marketing*. (13 ed.) México: Mc Graw Hill Education.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. (13 ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (13 ed.) México: Pearson Educación.

León, F. (2015). *¿Qué es la Segmentación de Mercado?* Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>

Lorenzana, D. (2014). *¿Qué diferencias hay entre eficiencia y eficacia?* Recuperado de <https://www.pymesya autonomos.com/management/que-diferencias-hay-entre-eficiencia-y-eficacia#>

Manuel, J. (2015). *Plan de marketing: La competencia*. Recuperado de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-iv-la-competencia/>

Martín, D. (2016). *6 claves para que mi empresa perdure en el tiempo*. Recuperado de <https://www.estrategiapractica.com/6-claves-empresa-perdure/>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). *Pymes*. Costa Rica. Recuperado de <https://www.meic.go.cr/meic/web/45/pymes.php>

Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC). (2016). *Estado de la situación de las Pymes en Costa Rica 2015*. San José, Costa Rica. Recuperado de <https://www.pyme.go.cr/media/archivo/noticias/pcp-37-13.pdf>

Motto, M. y Fernández, M. (2014). *Servicio y Atención al Cliente en restaurante*. España: Editorial Paraninfo.

Moya, M. (2016). *Estrategia: Calidad del Servicio*. Recuperado de <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>

Municipalidad de Atenas. (2010). *Plan de Desarrollo Humano local Cantón de Atenas*. Recuperado de <http://atenasmuni.go.cr/Formularios%20y%20otros/Planificacion/Plan%20de%20desarrollo%20humano%20del%20canton%20de%20atenas.pdf>

Nuño, P. (2017). *Proceso de Investigación de Mercados*. Recuperado de <https://www.emprendepyme.net/proceso-de-investigacion-de-mercados.html>

Rodríguez, P y Valerio, J. (2016). *Emprendimiento, Pyme y Emprendedurismo*. San José, Costa Rica. Recuperado de [http://www.elfinancierocr.com/blogs/vamos\\_a\\_chapotear/Emprendimiento-PyMe-Emprendedurismo\\_7\\_966573338.html](http://www.elfinancierocr.com/blogs/vamos_a_chapotear/Emprendimiento-PyMe-Emprendedurismo_7_966573338.html)

Sánchez, L. (s.f.). *Definición de Empresa y su Clasificación*. Recuperado de [http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION DE EMPRESA Y SU CLASIFICACION](http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION)

Universidad Hispanoamericana. (2018). *Guía, Trabajos Finales de Graduación, Tesinas y Tesis en Ciencias Sociales*. San José, Costa Rica.

Violante, M. (2015). *5 características del Buen Servicio al Cliente*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

## **ANEXOS**

## **Anexo 1. Entrevista realizada a Don Eddy Gutiérrez, propietario.**

### **1. ¿Cuándo se creó el restaurante?**

En 1965 se creó el Bar Don Yayo, pero no fue hasta 1992 que empezó a funcionar como restaurante, el cual se le conocía con el nombre de “Chicharronera Los Ángeles”.

### **2. ¿Su ubicación siempre ha sido la misma?**

Sí; sin embargo, se ha ido remodelando y aumentando su tamaño a lo largo de los años, ya que antes era una cantina y con muy poco espacio.

### **3. ¿Cuáles son los platillos más gustados en el restaurante?**

Definitivamente el chifrijo es el número 1, seguido por las canastas de chicharrón, las surtidas y los famosos huesitos.

### **4. ¿Desde sus inicios el menú siempre ha sido igual o se encuentra en constante innovación?**

Sus platillos han tenido mínimas variaciones, principalmente en cuanto a tamaño. Su menú es muy básico y no ha cambiado en años.

En el 2017 se hizo una promoción con platillos nuevos pero los mismos no ingresaron al menú ya que no fueron gustados ni solicitados por los clientes.

**5. ¿De qué forma colocan el precio a los productos que se venden en el restaurante?**

Siempre lo he hecho al cálculo, sin analizar costos y con precios similares a la competencia; y sus variaciones de acuerdo al aumento de precios del mercado.

**6. ¿Ofrecen servicio expres?**

No, los clientes siempre piden y vienen a recogerlo o mandan un taxi.

Pero se ha pensado en algo como Ubereats.

**7. ¿En todo el tiempo que tiene de existir el restaurante han realizado alguna promoción?**

Las promociones son mínimas, la mayoría propuestas por la Cervecería, como promociones de baldes con cerveza ligados a platillos del restaurante o de cervezas exclusivas con platos de chicharrón. Antes llegaban las vaqueritas de Pilsen.

El presente año se inició con una promoción de platillos especiales para fechas especiales, siendo la primera ocasión en febrero para el día de San Valentín. Se piensa hacer también para el día del Padre y de la Madre.

**8. ¿Cómo se da a conocer el lugar?**

La misma gente lo recomienda a otros, además de que ya tiene mucho tiempo y es famoso.

**9. ¿Utiliza redes sociales como Facebook o Instagram para el restaurante?**

Si hay, pero casi no se usa.

**10. ¿Tienen algún encargado de mercadeo o alguna persona que se encargue de promocionar el restaurante?**

Nunca se ha considerado necesario un especialista en mercadeo o alguien que busque mayor promoción del restaurante, por lo que siempre ha sido de forma muy empírica, siendo el principal medio de boca en boca, de personal a clientes y de cliente a cliente.

## Anexo 2. Encuesta realizada

### Evaluación de la calidad del servicio Chicharronera Don Yayo

La siguiente encuesta se realiza como parte de la evaluación constante que practica el restaurante Don Yayo con el objetivo de brindar un óptimo servicio al cliente y desarrollar elementos de mejora continua.

#### 1. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el restaurante Don Yayo? \*

Hace más de 2 años (Si esta es su respuesta, concluye la encuesta)

Hace 2 años (Si esta es su respuesta, concluye la encuesta)

El año anterior

En los últimos 6 meses

Es la primera vez

#### 2. ¿Con qué frecuencia anualmente visita el restaurante?

Muy frecuente

Frecuente

Promedio

Casi nunca

Nunca

#### 3. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

Por recomendación de amigos

Pasaba por el lugar

Por trabajo

Redes sociales

Other:

#### 4. ¿Cuáles son los factores que más valora cuando visita un restaurante?

Siendo 1 lo que más valora y 5 lo que menos valora

**Parqueo**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Menú**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Ambientación del lugar**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Precios**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Personal**

- 1
- 2

3

4

5

**Ubicación**

1

2

3

4

5

**5. Considera que la información brindada por el personal de servicio fue:**

Muy buena

Buena

Promedio

Mala

Muy mala

**6. Los precios de los platillos ofrecidos en el restaurante le parecen:**

Muy caros

Caros

Promedio

Bajos

Muy bajos

**7. La decoración y ambientación del restaurante le parece:**

Muy bonito

Bonito

Regular

Feo

Muy feo

**8. La presentación personal de los colaboradores del restaurante le parece:**

Muy buena

Buena

Promedio

Mala

Muy mala

**9. ¿Le ha gustado la atención y el servicio brindado?**

Sí

No

Other:

**10. ¿Qué le parecieron los platillos que degustó?**

Muy buenos

Buenos

Regular

Malos

Muy malos

**11. El tiempo de entrega de la orden es:**

Muy bueno

Bueno

Promedio

Malo

Muy malo

**12. Cuando piensa en el restaurante, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?**

Your answer

**13. Si nuestra marca fuera una persona, ¿qué personalidad considera que tendría?**

Your answer

#### **14. Califique nuestros platillos más populares**

Siendo 1 lo que más gustado y 5 lo que menos gustado

##### **Chifrijo**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

##### **Canastas de chicharrón**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

##### **Surtidas**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

##### **Huesos carnudos**

- 1
- 2
- 3

4

5

**Costilla**

1

2

3

4

5

**Lomo de la casa**

1

2

3

4

5

**15. ¿Cómo le gustaría enterarse de promociones, ofertas, nuevos productos o actividades del lugar?**

Redes sociales

Correo electrónico

Mensajes de texto

Radio

Other:

**16. ¿Recomendaría el restaurante a otras personas?**

Definitivamente lo recomendaría

Lo recomendaría

Posiblemente

No lo recomendaría

Para nada lo recomendaría

**17. ¿Cuál es su género?**

Mujer

Hombre

Other:

**18. Su rango de edad se encuentra:**

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 65 años

Más de 65 años

**19. Alguna recomendación, sugerencia o comentario adicional que le gustaría hacernos:**