



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO:
ESTUDIO TÉCNICO LÍNEA DE RESTAURACIÓN**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**AUTOR:
GABRIEL ALEXIS PALACIOS CEDEÑO**

**PROFESOR GUÍA:
ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO - 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado **ESTUDIO TÉCNICO LÍNEA DE RESTAURACIÓN**, elaborado por el Sr. **GABRIEL ALEXIS PALACIOS CEDEÑO**, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Jessica Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado **ESTUDIO TÉCNICO LÍNEA DE RESTAURACIÓN PROVINCIA DE SANTA ELENA**, elaborado por el Sr. **GABRIEL ALEXIS PALACIOS CEDEÑO** declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa **Transferencia de los derechos autorales**. Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Palacios Cedeño Gabriel Alexis
C.I. 2450116211

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena por permitirme cursar mis estudios de tercer nivel en tan prestigiosa Alma Máter

A mis maestros de cátedra por compartir sus conocimientos conmigo y guiarme hacia una profesionalización de calidad

A mi profesor guía por brindarme todo su apoyo para poder sacar mi tema adelante

A mis padres porque fueron mi pilar fundamental durante este arduo proceso académico.

GABRIEL ALEXIS PALACIOS CEDEÑO

DEDICATORIA

Dedico este título de manera especial a mis padres quienes me apoyaron a lo largo de cinco años de estudios, que duró mi carrera, supieron darme ánimos para no dejar a medias mi objetivo de obtener un título de tercer nivel.

A los profesores, el licenciado Efrén Mendoza y la profesora Paola Peralta, que fueron más que unos docentes, estuvieron pendiente de mi formación, además, supieron tratar con tino y ejemplificando de manera real cada tema tratado en el de clases

A mis compañeros porque a lo largo de estos cinco años estuvimos apoyándonos durante todo el proceso de aprendizaje.

GABRIEL ALEXIS PALACIOS CEDEÑO

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



.....
Ing. Jessica Soraya Linzan Rodríguez,
MSc. **DOCENTE GUÍA**



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
DESARROLLO.....	11
CONCLUSIONES.....	18
RECOMENDACIONES	19
REFERENCIAS	20

ESTUDIO TÉCNICO LÍNEA DE RESTAURACIÓN

RESUMEN

El estudio técnico dentro de la línea de restauración, tiene un lugar muy importante al momento de montar un restaurante. Hay que pensar en varios aspectos como: competidores, precio, ubicación, canales de venta (ventaja competitiva); los cuales te permitirán conocer el tipo de servicio que pretendes ofrecer al mercado. Estos factores nos permitirán realizar un análisis de la competencia, con lo cual se investiga a los contrincantes dentro del mercado.

Este análisis permite conocer todos los aspectos relevantes del negocio (restaurantes), de esta manera se podrán realizar monitoreos sobre el funcionamiento del establecimiento en cuanto a los elementos dentro de una estrategia de mercadeo.

Además, conocer sobre las estrategias de distribución para que el producto llegue al consumidor final; conocer sobre las estrategias de promoción que es la manera en que se da a conocer el mensaje que transmite la empresa de restauración, en la actualidad, las redes sociales juegan un papel importante en este tipo de establecimientos. Conocer sobre los precios que se van a poner, tener un buen estudio sobre la producción, asimismo, un diseño del producto adecuado.

Para la elaboración del presente trabajo se realizó una investigación bibliográfica en medios digitales y físicos

Palabras claves: restauración, mercado, ventaja competitiva, producto

ABSTRACT

The technical study within the restoration line has a very important place when setting up a restaurant. You have to think about several aspects such as: competitors, price, location, sales channels (competitive advantage); which will allow you to know the type of service you intend to offer to the market. These factors will allow us to perform a competitor analysis, thereby investigating the opponents within the market. This analysis allows to know all the relevant aspects of the business (restaurants), in this way it will be possible to monitor the operation of the establishment in terms of the elements within a marketing strategy.

In addition, you will learn about the distribution strategies so that the product reaches the final consumer; Learn about the promotion strategies that is the way in which the message transmitted by the catering company is made known. Currently, social networks play an important role in this type of establishment. Know about the prices that are going to be set, have a good study on production, and also a suitable product design.

For the preparation of this work, a bibliographic research was carried out in digital and physical media

Keywords: restaurants, mart, competitive advantage, products

INTRODUCCIÓN

El Ecuador en el ámbito de los restaurantes, son pocos las compañías que realizan un estudio técnico para poner su negocio, por lo general este tipo de empresas (netamente ecuatorianas) son empíricas, es decir, que no existe un estudio del mercado o del producto que se va a brindar. Simplemente el negocio se forma por el capital del dueño mas no por un análisis previo. Las cadenas de comidas rápidas son las que frecuentemente efectúan este tipo de estudios cuando quieren incursionar en una localidad nueva; reúnen datos sobre ¿Qué tan factible será poner una sucursal en X lugar? ¿Qué tan habitual es el consumo de este tipo de alimentos en los locales? Entre otras preguntas que las plantea la empresa que quiere hacer este tipo de estudios.

En la actualidad existen negocios (a nivel nacional) que intentan realizar estos análisis o estudios, sin embargo, muchas veces no hacen caso a los resultados que se obtienen y siguen adelante, es así que se producen las pérdidas o simplemente nunca resulta el negocio y al final les toca cerrar para siempre. Sin embargo, hay empresas que les va bien y paulatinamente van aplicando estos estudios en diversas zonas tales son los casos de negocios ecuatorianos como: Naturíssimo, Avícola Fernández, Galleta Pecosa que son establecimientos que iniciaron por algo pequeño y a día de hoy son compañías grandes y prósperas del Ecuador.

En la línea de restauración de la provincia de Santa Elena, existen diversos restaurantes, por lo general los platos que ofrecen son los mariscos, lo cual es obvio al ser una provincia costera. Dentro de estos locales a estudiar cabe mencionar que la mayoría de estos locales no hace un estudio de mercadeo, para saber cuál va a ser su factor que los diferencie de los demás, eso por el que las personas elijan a un determinado establecimiento.

DESARROLLO

Ventaja competitiva

Si los restaurantes en algún momento deciden realizar estos tipos de estudio, esto conllevaría a identificar características como competidores, ubicación de la competencia, precios, canales de venta, entre otras cosas que serán necesarias para poder establecer la clase de servicio que incursionará en el mercado. Al estar enfocados en la línea de restauración, se deben analizar diversos aspectos como: calidad del servicio, si están capacitados (los prestadores de servicio), entre otros factores que le darán un valor agregado, por ejemplo, que los empleados manejen otro idioma para atender a comensales extranjeros. (Porter, 1987)

Cuando se tiene conocimiento acerca de lo que a realizar es una gran ventaja competitiva debido a que como se explica anteriormente podrás obtener mayor rédito económico sin perder en gran cantidad. Para ello existen dos tipos de estrategias: estrategia de ataque frontal y estrategia oblicua; la primera estrategia se basa en lograr un considerable número de clientes, ventas, más participación en el mercado entre otras, sin embargo, frecuentemente existen pérdidas, en otras palabras, las empresas consiguen cumplir con los objetivos y metas (de marketing) constituidos desde un principio, pero terminan con un gran descenso en su beneficio. (Best, 2007)

La estrategia oblicua, no es tan “agresiva” como la primera (estrategia de ataque frontal) ya que la empresa va paso a paso, tratando de mejorar su participación dentro del mercado lo hace a un coste mínimo y apoyándose en un punto fuerte el cual es el conocimiento tanto del cliente como de la competencia, la finalidad es cautivar al mercado y el cliente, de esta manera la competencia no tendrá la capacidad de responder a tiempo para evitar acaparar nuevamente el mercado y los clientes que perdió; de esta manera consiguen cumplir con los objetivos y metas planteados. (Best, 2007)

Análisis de la competencia

Para poder hablar del análisis de competencia, primero se debe definir qué es competencia. Según la RAE (Real Academia Española) lo define como “disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo”, “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto servicio”, entre otros conceptos. Estas definiciones no están tan alejadas del concepto en el ámbito del marketing, el cuál engloba otros aspectos.

La definición de competencia se había comprendido durante años como a aquellos productos o servicios que ofrece la empresa A son parecidos a los que oferta la empresa B y por ende cumplen

con las necesidades del consumidor. Hoy en día este concepto es muy amplio, la competencia, es todo aquel producto o servicio lucha por el capital del consumidor y que haga que se interese y lo adquiera. (Fischer & Espejo, 2011)

Pero esto es solo una parte de todo lo que debe abarcar un estudio de esta magnitud, como siguiente paso cabe hablar del análisis de la competencia como tal, en otras palabras, los rivales con los que se va a enfrentar esta empresa, para ello habrá que “investigar” a la competencia aspectos como ¿Contra quienes vas a competir? ¿Hacia quienes están dirigidos? ¿Cuál es el elemento que te distingue de los demás? Asimismo, cabe mencionar que en este punto se deben desarrollar los productos complementarios (cumple con satisfacer las mismas necesidades) y los productos sustitutos (cumplen con satisfacer una necesidad parecida). Es decir que, si el restaurante ofrece mariscos y los otros también hacen lo mismo, debe de existir un factor que te diferencie, es decir, tu ventaja competitiva, de este modo puedes competir con los demás inclusive podrás sobresalir. (Monferrer, 2013)

Estrategia de mercadeo

Se debe indicar que también interviene una estrategia de mercadeo, lo cual sirve para mejorar tu publicidad, es la manera en la cual podrás despuntar, debido a que tendrás un plan más organizado. Es el punto de partida de un plan a ejecutar para saber de qué manera se van a emplear los recursos para que puedas alcanzar los objetivos o metas establecidos. Debes evaluar el tipo de producto o servicio que deseas ofrecer y sobre todo que beneficio brindarás a tus clientes. Dentro de esta estrategia cabe mencionar que intervienen las estrategias de distribución, de promoción, de precios. Para que surta efecto se deberá elaborar parámetros y revisarlos continuamente para verificar que la estrategia implementada funcione correctamente. (Fischer & Espejo, 2011)

Para elaborar un plan que tenga el efecto que se espera se debe pensar también en la competencia, no solo en los aspectos mencionados anteriormente, de esta manera puedes beneficiarte de los puntos débiles que los rivales tienen. En este punto cabe mencionar que intervienen los elementos del marketing mix (precio, plaza, producto y promoción), se debe establecer hacia dónde va enfocada esa estrategia de esta manera se obtienen varias formas de emplear los recursos y que estos sean aprovechados eficientemente. (Best, 2007)

Por ejemplo, si un restaurante A oferta parrillada de mariscos (producto) a \$25 (precio) y otro local B ofrece la misma preparación a \$30, en un patio de comidas (plaza), donde existen otras opciones alimenticias y se da a conocer por medio de redes sociales (promoción); como está planteado el ejemplo claramente existen los cuatros elementos del marketing mix, sin embargo, el precio ya es

una ventaja para el restaurante A, debido a que un gran número se deja llevar por el precio, pero esta es algo subjetivo ya que los clientes son quienes finalmente se decantan por la opción A o B, además, algo de la promoción del restaurante B les pudo haber llamado la atención que el restaurante A no tenga, entre otros aspectos que influyen en la decisión de adquirir un determinado producto.

Estrategia de distribución

También es conocido como plaza, dentro de los elementos del marketing mix; poner el producto a disposición, por lo general este elemento se usa para obtener resultados a largo plazo debido a que intervienen otros aspectos como selección del canal de distribución, puntos de venta y logística de distribución. En este punto se debe saber hacia dónde va dirigido el producto, si va dirigido al consumidor final o tiene que haber un intermediario que es el que va a hacer llegar el producto al consumidor final. (Monferrer, 2013)

Existen diversas maneras de que este producto llegue al consumidor, por ejemplo: fabricante – mayorista – consumidor o directamente fabricante – consumidor. Corresponde recalcar para que exista una correcta distribución de un producto sea la manera que sea se debe establecer cuál será la forma más adecuada de que entre en contacto con el cliente, en caso de elegir un intermediario verificar que tenga conocimiento y capacidad de respuesta, operarios logísticos, entre otros aspectos. Hay que especificar datos que son claves como: dar a conocer el producto, sus beneficios e impulsos. (Monferrer, 2013)

La distribución física es un punto importante ya que dependiendo de cuál sea la distribución que maneje la compañía de mayorista, minorista o simplemente llega al consumidor final, dependerá de cómo la empresa hace llegar el producto. Intervienen aspectos como el procesamiento de pedidos, almacenamiento, inventario, etc. (Monferrer, 2013)

En el caso de restaurantes no influye lo del canal de distribución ya que el producto siempre va a llegar al consumidor final, sin embargo, si se ven involucrados aspectos como el almacenamiento, debido a que tienes que tener la capacidad de guardar la materia prima; para el procesamiento de pedidos debes tener la capacidad de resolver todo esto, porque si un plato no sale, es pérdida para tu empresa debido a que le da mala imagen de poder cumplir con las órdenes y el inventario tiene que ver con la existencia de ingredientes que tienes en stock, por ejemplo, si tienes carne en el inventario y por error el encargado no verifica que hay ese ingrediente y pide más, resulta en que el negocio va a tener más de lo que vende y por ende va a perder, ya que la carne se puede dañar, además, hay que pagarle al proveedor. (Kotler & Keller, 2012)

Estrategia de promoción

También llamado estrategia de comunicación que se entiende como la transmisión de información del vendedor al comprador, la finalidad de esto dar a conocer que el producto tiene sus propias peculiaridades y que cumple con una necesidad. Esto es un proceso que va desde un emisor (vendedor) hasta un receptor (mercado), a su vez existen diversos instrumentos que usan las empresas como: publicidad (a través de medios de comunicación), promoción de ventas (incentivan al mercado a través de precios bajos), marketing directo (comunicación directa a través de correos, llamadas telefónicas e Internet). (Monferrer, 2013)

En este punto de comunicar o promocionar, ya depende mucho la estrategia que use el establecimiento para dar a conocer su producto o su servicio, el mensaje que tenga como lema, los colores, los medios, influyen a un público u otro, por ejemplo, si la empresa quiere enfocarse a un público joven tendrá que usar las redes sociales para hacer contacto que este segmento, sin embargo, si quiere llegar a un público adulto (mayor a 60 años), deberá cambiar esta estrategia y pensar en alternativas como radio, televisión o prensa escrita, ya que algunos adultos de este segmento no manejan redes sociales. (Monferrer, 2013)

Con respecto a la estrategia y creatividad del mensaje, se toma el ejemplo de lo que hizo Colombia. En el 2010 inició una campaña publicitaria con el slogan “Colombia el único riesgo es que te quieras quedar”. Este país ha sido visto como un lugar lleno de inseguridad, donde el narcotráfico tenía absoluto control del país, las guerrillas tenían su influencia, entre otras cosas, lo que hizo este slogan fue darle otro enfoque y que ese “riesgo” sea el que la persona se quede asombrado por las cosas buenas que tiene. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009)

Tiene como objetivo principal incrementar las ventas, también sirve como una herramienta para recolectar información, debido a que el cliente reacciona a esa promoción y la empresa monitorea si el producto o servicio debe mejorar o no. En la actualidad existen métodos de promoción que resultan más baratos y que en los últimos cuatro años ha resultado que es la promoción por redes sociales ya sea Facebook, Instagram o Twitter, esto ha revolucionado las formas de promocionar un producto. Además, este método brinda facilidades para la empresa ya que recolectas datos de una manera más fácil, sin necesidad de realizar encuestas a transeúntes, lo cual se realizaba hasta hace unos años para monitorear y dar un seguimiento.

Estrategia de precios

Básicamente una estrategia de precios consiste en ponerle un valor al servicio que una empresa ofrece, teniendo cuenta los costos de brindar ese servicio, el tiempo invertido, entre otros factores

que la empresa determine, un claro ejemplo está en que cuando un restaurante es inaugurado los precios por lo general son bajos, con la finalidad de promocionarse hasta captar un número determinado de clientes; dependiendo de esto y de cómo sea su rentabilidad, el dueño del restaurante determinará si mantiene los precios o los sube, además debe fijarse en los precios que la competencia tiene establecidos, porque esto también repercute en su negocio. (Best, 2007)

Sin embargo, para establecer el precio de un producto o servicio la empresa debe realizar sus estudios para constatar si el valor monetario que ello van a instaurar es rentable, porque este elemento es un componente altamente competitivo, es decir, que no solo depende de ti, sino que también deberás estar al tanto de los valores que tenga la competencia. Existen también aspectos que son importantes para que la empresa pueda fijar el precio de un determinado producto o servicio; aspectos que pueden ser manejados internamente como: costes, objetivos de marketing y ver quién fija el precio. A su vez existen variables externas que no pueden ser controladas como la demanda, la competencia y factores políticos, sociales y económicos que hagan que el precio sea elevado o bajo. (Monferrer, 2013)

Por ejemplo, si un ceviche de camarón, en el local A está a \$6,00 y en el local B está a \$9,00; obviamente por precio uno escogería el A, sin embargo, en esta elección ya intervienen otros factores como: que ofrece el local B que no ofrece el A, por eso vale más, el sabor será igual o mejor que el del B, depende en la diferenciación del producto (calidad), estos ya son aspectos subjetivos. Con respecto a los factores externos, una muestra puede ser que la materia prima (camarón) no se encuentre a la mano o se encuentre fácilmente, el precio va a variar ya sea incrementando o disminuyendo su valor.

Estudio técnico de la producción

Para definir el estudio técnico de la producción es necesario saber cuáles son los elementos con los que la futura empresa debe contar para realizar sus actividades ya sea de un producto o servicio. Este es el punto de partida para saber cuánto podemos producir o en su debido caso el servicio que se debe prestar. Se toman en cuenta factores como instalaciones, el tipo de organización, localización, etc. Esta variable permitirá saber cuál va a ser la productividad máxima y la productividad mínima de la empresa, con esto se podrá realizar estimaciones buenas. (Kotler & Keller, 2012)

Además de poder realizar estas estimaciones, se debe tener en cuenta que la empresa debe cubrir un mercado; también debe pensar en la mano de obra, adquisición de materia prima, entre otras variables que la empresa considere importante. La principal prioridad en el estudio técnico de la producción es minimizar los costes de producción para poder obtener un mejor rédito económico. (Fischer & Espejo, 2011)

Como se está tomando el ejemplo de un restaurante, se deberá tomar en cuenta estos aspectos, porque el propietario debe saber hasta cuantas preparaciones debe elaborar, el tiempo que se toma cada preparación, los ingredientes que se usan, en este punto intervienen factores exógenos que influyen en el precio de compra de los ingredientes, estos pueden ser factores económicos, políticos o sociales, aunque el segundo influye en los demás, por ejemplo, lo que sucedió en el Ecuador hace aproximadamente dos meses, el paro nacional, influyó en que los precios aumentaran y algunos productos escasearan, los restaurantes durante ese tiempo que duró el acontecimiento, tuvieron que buscar alternativas o simplemente cerrar sus establecimientos hasta que todo vuelva a la normalidad. El precio del producto final se vio afectado.

Diseño del producto

Los autores no tienen una serie de pasos establecidos cuando se menciona diseño de producto algunos suponen que lo esencial es la planificación, organización e ideas que se puedan dar, otros concuerdan en que se debe tener un listo el diseño preliminar del producto. Sin embargo, estas dos formas de diseñar algo son válidas. Como etapa preliminar está la organización, es importante pues de ella depende en gran importancia que avance el debido de procesa de planificar el diseño, se trazan objetivos y se definen estrategias, en esta fase se detallará itinerarios de trabajo, objetivos de diseño (qué es lo que quieres diseñar) y conformación de equipos de trabajo. (Machado, Integración y diseño del producto turístico, 2013)

En la etapa analítica, como su nombre indica, se ejecuta un análisis de cuál es la situación actual del mercado en el cual se insertará el producto, se realiza una segmentación del mercado, posteriormente se eligen clientes claves estableciendo características que permite agruparlos. Seguidamente se buscan y se seleccionan ideas, para esta fase se deberá ser creativo ya que de esto dependerá el rumbo que tome el producto, como existirán varias ideas se realiza un tamizaje de las ideas por parte del equipo de trabajo. Inmediatamente se empiezan a establecer las características que tendrá el producto el equipo de trabajo deberá establecer los rasgos base que tendrá y sus posibles sustituciones. (Machado, Integración y diseño del producto turístico, 2013)

Después de pasar este diseño preliminar que básicamente es la idea, se pasa al diseño del producto, son una serie atributos diferenciadores que establecerá el contraste con la competencia, esto permitirá moldear esos rasgos para poder entrar en el mercado elegido, además, se tiene una idea de cómo el consumidor final va a percibir el producto, para ello deberá presentar algo nuevo, lo cual hará que el cliente se decante por lo que estás creando. (Machado & Hernández, Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba, 2007)

Una vez que tienen las cosas realizadas hasta el punto anterior y se procede a probar el prototipo, se realizan estrategias y gestiones para llevar el producto al mercado, se empezará por puntos pequeños los cuales serán un punto de inflexión, porque dependiendo de esto se replantean cosas que no funcionen y se vuelven a los primeros pasos, si todo va acorde a lo establecido y no existen errores se realiza la última etapa que es el diseño definitivo del producto. (Machado, Integración y diseño del producto turístico, 2013)

Para realizar el último paso se toman en cuenta aspectos como el posicionamiento en el mercado el cual es algo que se trabaja durante el paso anterior, además se debe hacer una planificación sobre los gastos e ingresos que el producto tiene, por ejemplo, si un producto cuesta \$2 para producir, lo ideal sería venderlo en otro valor que haga que la empresa gane, dentro de esta fase, se hace un control y seguimiento del producto lo cual sirve para poder descubrir errores que puedan existir y aplicar a tiempo medidas correctivas.

CONCLUSIONES

Conocer todos los elementos que engloba un estudio técnico desde saber cuál es la ventaja que te permite competir como empresa, pasando por las estrategias del marketing mix hasta terminar con el diseño del producto. Permitirá tener un mejor control del producto o servicio, esto quiere decir que, si se realiza una planificación sobre estrategias de marketing, llegado el momento te permitirá corregir sobre la marcha características del producto o servicio que probablemente no funcionen dentro del mercado.

La línea de restauración a nivel local y nacional no toma en cuenta este tipo de estudios, creen que se pierde el tiempo, que será dinero mal invertido, etc. No obstante, los empresarios deberían considerar (estudio técnico) una pequeña parte como la promoción que en la actualidad se hace por redes sociales y no tiene costo alguno. Servirá a los negocios para que cambien la percepción que tienen de los estudios técnicos.

RECOMENDACIONES

La línea de restauración debe implementar estos estudios no solo establecer la compañía y esperar a ver si va a bien o mal, te permitirá establecer correctamente los precios, hacer una correcta difusión; esto generaría que tu demanda mejore, un mejor análisis de cómo está siendo recibido el servicio y producto que brindas como empresa, además, tendrías una amplia ventaja con los respectivos rivales en caso de que no tengan los conocimientos en este ámbito.

Establecer diversas estrategias de promoción por redes sociales por parte de establecimientos pequeños, por lo general, este tipo de promoción solo las hacen las grandes cadenas de comida rápida, pocas son las empresas que lo hacen a nivel nacional y en la provincia. Esto permita que más personas te conozcan, debido a eso tus ventas aumentarán.

REFERENCIAS

- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Ciudad de México: Pearson.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta ed.). Ciudad de México: Pearson.
- Machado, E. (2013). Integración y diseño del producto turístico. *GeoGraphos*, 69-92.
- Machado, E., & Hernández, Y. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 161-174.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Porter, M. (1987). *Ventaja competitiva*. México: CECSA.