



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL
DEL RESTAURANTE DELICIAS DEL NEGRO, EN LA CIUDAD DE
GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023.”

AUTORES:

HITLER ADONNIS CAMACHO PUENTE,
LUIS STEVEN SALTOS DOMINGUEZ

DIRECTOR

ECON. SERGIO ENRIQUE FIERRO
BARRAGÁN

PARES ACADÉMICOS

LIC. GINA MARISOL ACEBO DEL
VALLE
ECON. CARMITA GALUDTH
BORJA BORJA

**GUARANDA – ECUADOR
2023**

Tema del proyecto de investigación

Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre y hermana por todo el apoyo incondicional que me han brindado durante toda mi vida y aún más en mi proceso de estudio de mi carrera, en segundo lugar, quiero agradecer a nuestro director el Econ. Sergio Fierro y a nuestros pares académicos la Econ. Carmita Borja y la Lic. Gina Acebo por toda la ayuda que nos brindaron para realizar con éxito este trabajo de investigación.

Hithler Adonnis Camacho Puente

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido culminar con mi carrera y de la misma manera a mis padres y a mi hermano que han sido mi apoyo, mi base, mi motor para sobresalir de cualquier situación que se presente tanto en mi vida personal y como también en mi vida estudiantil, además agradecido por mis padrinos que me han impulsado de la misma manera para ser mejor persona, por otra parte agradecer a todos los docentes que mediante sus enseñanzas me han ayudado llegar hasta aquí, en especial al director Econ. Sergio Fierro y a nuestros pares académicos la Econ. Carmita Borja y la Lic. Gina Acebo.

Luis Steven Saltos Dominguez

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a Dios que ha sido un pilar fundamental en mi vida, dándome ánimos y esperanza en mis momentos más difíciles, también quiero dedicar este trabajo a mi familia que de una u otra manera siempre me han apoyado y por último a todos mis compañeros que desde el pre universitario han sido parte de todo este proceso a pesar de los muchos problemas que hemos podido tener.

Hithler Adonnis Camacho Puente

Mi trabajo de investigación es dedicado en primer lugar a Dios gracias a él que me ayudó a culminar mi carrera guiándome por el buen camino, a mis padres que incondicionalmente me han apoyado con sus consejos, enseñanzas y siempre dándome la mano cuando más los necesito, mi hermano y mi sobrino que ha estado presente en toda mi vida y ahora en este proceso la cual de la misma manera han sido un pilar fundamental para seguir adelante, por otra parte, a mis padrinos también son presente en este trabajo de investigación por sus consejos y su experiencia que ha sido primordial, finalmente a todos mis amigos y compañeros que me acompañaron desde un principio hasta el fin que de alguna u otra manera me ayudaron,

Luis Steven Saltos Dominguez

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Econ. Fierro Barragán Sergio Enrique y Lic. Acebo Del Valle Gina Marisol, Econ. Borja Borja Carmita Galudth, en su orden de Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023." desarrollado por los estudiantes Camacho Puente Hithler Adonnis y Saltos Domínguez Luis Steven.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Administración de Empresa.

Guaranda, agosto del 2023

Econ. Fierro
Barragán Sergio
Enrique
Director

Lic. Acebo Del Valle
Gina Marisol
Par Académico

Econ. Borja Borja
Carmita Galudth
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Hithler Adonnis Camacho Puente y Luis Steven Saltos Dominguez portadores de la Cédula de Identidad No 0202350884 y 1350934319 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE DELICIAS DEL NEGRO, EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2023." Modalidad proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

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

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

Hithler Adonnis Camacho Puente

Luis Steven Saltos Dominguez


Hithler Adonnis


Luis Saltos

Índice de contenido

Tema del proyecto de investigación.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	v
DERECHOS DE AUTOR	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de ilustraciones/gráficas/imágenes	xii
Introducción.....	1
Resumen	3
Abstract.....	4
CAPÍTULO I.....	5
FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO.....	5
<i>1.1. Descripción del problema</i>	<i>5</i>
<i>1.2. Formulación del problema.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3. Preguntas de investigación.....</i>	<i>6</i>
<i>1.4. Justificación.....</i>	<i>7</i>
<i>1.5. Objetivos.....</i>	<i>8</i>
1.5.1. Objetivo general.....	8
1.5.2. Objetivos específicos	8
<i>1.6. Variables (Operacionalización).....</i>	<i>8</i>
1.6.1. Variable independiente.....	8
1.6.2. Variable dependiente.....	8
<i>1.7. Operacionalización de Variables</i>	<i>9</i>
Capítulo II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes.....	11
2.2. Marco Científico.....	14

2.2.1.	Marketing en los últimos años	14
2.2.2.	Estrategias de marketing	16
2.2.2.1.	Estrategia de producto	16
2.2.3.	Estrategia de branding.....	18
2.2.4.	¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?.....	19
2.2.5.	¿Has oído hablar de las aplicaciones de Facebook?.....	19
2.2.6.	Aprende a Medir tu Estrategia en Redes Sociales	19
2.2.7.	Técnicas de marketing en redes sociales.....	20
2.2.8.	Posicionamiento	23
2.2.9.	El posicionamiento en el mercado	24
2.3.	<i>Marco Conceptual</i>	25
2.4.	<i>Marco Legal</i>	30
2.4.1.	Constitución de la República del Ecuador	30
2.4.2.	Elementos constitutivos del estado	30
2.4.3.	Ley orgánica de emprendimiento e innovación	31
2.4.4.	Ley orgánica de comunicación.....	31
2.5.	<i>Marco Georeferencial</i>	32
2.5.1.	Ubicación Geográfica.....	32
Capítulo III.		34
METODOLOGÍA		34
3.1.	<i>Tipo de Investigación</i>	34
3.1.1.	Investigación Exploratoria	34
3.1.2.	Investigación Documental.....	34
3.1.3.	Investigación Descriptiva.....	34
3.1.4.	Investigación Campo.....	34
3.1.5.	Investigación Cualitativo	34
3.1.6.	Investigación Cuantitativa.....	34
3.2.	<i>Enfoque de la investigación</i>	35
3.3.	<i>Métodos de Investigación</i>	35
3.4.	<i>Técnicas e instrumentos de recopilación de datos</i>	36
3.5.	<i>Universo, Población y Muestra</i>	36
3.5.1.	Segmentación de mercado.....	36
3.5.1.1.	Segmentación Geográfica	36
3.5.2.	Tipo de consumo	36
3.5.3.	Universo	36
3.5.4.	Fórmula para el cálculo de la muestra.....	37
3.5.5.	Procesamiento de la Información.....	37

CAPÍTULO IV.....	38
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	38
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	38
4.2. Encuesta.....	38
4.3. Entrevista.....	48
CAPITULO V.....	50
PROPUESTA.....	50
5.1. Datos informativos.....	50
5.1.1. Título de la investigación.....	50
5.1.2. Objetivo de la propuesta.....	50
5.1.3. Institución Ejecutora.....	50
5.1.4. Beneficiarios.....	50
5.1.5. Ubicación.....	50
5.1.6. Tiempo estimado de ejecución.....	50
5.1.7. Equipo técnico.....	50
5.1.8. Diseño o desarrollo.....	50
5.1.8.1. Preámbulo.....	50
5.1.8.2. Antecedentes Delicias del Negro.....	51
5.1.8.3. Objetivos delicias del negro.....	51
5.1.8.4. Misión.....	52
5.1.8.5. Visión.....	52
5.1.8.6. Matriz FODA.....	52
5.1.8.7. Las 4 P de marketing.....	53
5.1.8.8. Las cinco fuerzas de Michael Potter.....	55
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
ANEXOS.....	66
<i>Anexo 1 Cronograma (Gantt).....</i>	<i>66</i>
<i>Anexo 2 Presupuesto Ejecutado.....</i>	<i>68</i>
<i>Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos.....</i>	<i>69</i>
Anexo 3.1. Encuesta.....	69
Anexo 3.2. Entrevista.....	71
<i>Anexo 4 Restaurante Delicias del Negro.....</i>	<i>72</i>

<i>Anexo 5 Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.....</i>	<i>77</i>
<i>Anexo 5 Certificado de Urkund.....</i>	<i>78</i>
<i>.....</i>	<i>79</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentación de recopilación de datos	36
Tabla 2 Servicio de restaurante	38
Tabla 3 Visita de un restaurante	39
Tabla 4 Asistencia a un restaurante	40
Tabla 5 Cualidades de un restaurante	41
Tabla 6 Características de un restaurante	42
Tabla 7 Precio por consumo	43
Tabla 8 Medios de comunicación	44
Tabla 9 Gastronomía por regiones	45
Tabla 10 Servicio del restaurante	46
Tabla 11 Restaurante Delicias del Negro	47
Tabla 12 Estrategia de publicidad redes sociales	57
Tabla 13 Estrategia de Marketing Mix (Parada de buses)	58
Tabla 14 Tarjetas de Consumo	59
Tabla 15 Menudero	60

Índice de ilustraciones/gráficas/imágenes

Ilustración 1 Ubicación del restaurante.....	32
Ilustración 2 Ubicación geográfica	33
Ilustración 3 Servicio de restaurante	38
Ilustración 4 Visita de un restaurante.....	39
Ilustración 5 Asistencia a un restaurante.....	40
Ilustración 6 Cualidades de un restaurante.....	41
Ilustración 7 Características de un restaurante.....	42
Ilustración 8 Precio por consumo.....	43
Ilustración 9 Medio de comunicación	44
Ilustración 10 Gastronomía por regiones	45
Ilustración 11 Servicio del restaurante.....	46
Ilustración 12 Restaurante Delicias del Negro.....	47
Ilustración 13 Captura del perfil de Instagram.....	57
Ilustración 14 Prototipo de adhesivos o volantes.....	58
Ilustración 15 Modelo de Tarjeta de Consumo	59
Ilustración 16 Menudero	60

Introducción

En el mundo actual, la sociedad ha tenido una serie de cambios en períodos cortos de tiempo, en donde muchos de los negocios se han adaptado a estos cambios y muchos otros lamentablemente se ha mantenido igual, pensado que las estrategias que aplicaron en sus inicios les han de funcionar siempre. Los clientes cada vez son más exigentes con los productos que van a comprar o a consumir en donde anteponen principalmente su seguridad y comodidad. Por tal motivo los negocios están en la obligación de usar nuevas herramientas y estrategias que están a la mano de todos, pero por desconocimiento o por miedo al cambio no se las aplica generando en la mayoría de casos el superamiento por parte de la competencia y por consiguiente el cierre parcial o definitivo de muchos de estos lugares.

El presente proyecto de investigación se lo ha hecho para mejorar el área de marketing que ayude a expandir el restaurante logrando llegar a muchas más personas de la ciudad de Guaranda y haciéndoles llegar pautas y propuestas para que durante muchos años más puedan tener un mejoramiento continuo.

En el capítulo uno se analizó los principales problemas con los que cuenta el restaurante y como ellos le mantienen estancado ya que la comida que se ofrece allí es muy buena, con características que no encontramos en restaurantes más reconocidos de la ciudad.

En el capítulo dos se desarrolla la parte teórica del presente proyecto, en donde ampliamos nuestros conocimientos en base a investigaciones previamente realizadas tanto de estudiantes ya egresados, como de autores de libros con mucho mas conocimiento en base al trabajo de investigación por lo que se refleja casi una vida de estudio.

En el capítulo tres en donde se realizó el enfoque, los instrumentos y las técnicas que investigación que se utiliza en nuestra investigación en la cual pudimos determinar la muestra y así la obtención del número de encuestados.

En el cuarto capítulo se realiza el procesamiento y análisis de los datos obtenidos, mediante tablas e ilustraciones tanto de la encuesta y la entrevista realizada al dueño

del restaurante. Y llegando finalmente al último capítulo que es la propuesta donde se realizada gracias a la investigación de todos los capítulos anteriores.

Resumen

En el presente proyecto de investigación se realiza un Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

El restaurante en el cual se realizó la investigación no contaba con ningún plan de marketing, es decir contaban con un buen menú, platos nuevos e innovadores con características de otras provincias del Ecuador, pero lamentablemente no sabían cómo llegar a la ciudadanía guarandea.

Por tal motivo se planteó en el objetivo general de nuestra investigación determinar la incidencia de un Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

Para la consecución del mismo se usó los diferentes tipos de investigación que son: la investigación exploratoria, la documental, la descriptiva, la de campo, la cualitativa, la cuantitativa lo que nos ayudó a saber con más certeza el estado del restaurante para después proceder con las respectivas encuestas a un sector de la ciudadanía de la ciudad de Guaranda y proceder con la encuesta al Sr. Raul Güingla, dueño y fundador del restaurante Delicias del Negro.

El proyecto de investigación es altamente factible y eficaz para el restaurante ya que mediante el uso de herramientas tecnológicas como redes sociales se logró resultados altamente satisfactorios.

Abstract

In the present research project, a Marketing Plan is carried out for the business positioning of the Delicias del Negro restaurant, in the city of Guaranda, Bolívar province, year 2023.

The restaurant in which the research was carried out did not have any marketing plan, that is, they had a good menu, new and innovative dishes with characteristics from other provinces of Ecuador, but unfortunately they did not know how to reach the Guarandena citizens.

For this reason, the general objective of our research was established to determine the incidence of a Marketing Plan for the business positioning of the Delicias del Negro restaurant, in the city of Guaranda, Bolívar province, year 2023.

To achieve it, different types of research were used: exploratory research, documentary research, descriptive research, field research, qualitative research, and quantitative research, which helped us to know with more certainty the state of the restaurant and then proceed with the respective surveys of a sector of the citizens of the city of Guaranda and proceed with the survey of Mr. Raul Güingla, owner and founder of the Delicias del Negro restaurant.

The research project is highly feasible and effective for the restaurant since highly satisfactory results were achieved through the use of technological tools such as social networks.

CAPÍTULO I.

FORMULACION GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

El marketing hoy en día es muy importante para hacer crecer cualquier tipo de negocio y eso se ha evidenciado en la pandemia en donde muchos negocios han quebrado, pero otros lo han tomado como una oportunidad para crecer de forma exponencial y esto lo han logrado con estrategias de marketing aplicados de forma constante.

La principal manera en la actualidad de hacer conocer un restaurante es mediante las redes sociales y las 4 principales según varios expertos en esta rama es Facebook, Instagram, WhatsApp y la nueva que ha generado mucho revuelo que es Tiktok en donde de manera creativa muchos negocios se han dado a conocer en esa red ya sea con experiencia o con algo de suerte.

A nivel mundial se ha visto como la aplicación de tanto del marketing como de las redes sociales a dado muchos negocios un éxito mundial en donde youtubers o gente simplemente famosa sin experiencia en restaurantes han abierto franquicias de comida asociándose con otras empresas, el mejor caso es el de MrBeast que con las ventas de hamburguesas logró abrir una cadena de restaurantes hace un año y en la actualidad tiene una sucursal a nivel de Estados Unidos y pronto expandiéndose a otros países.

En el Ecuador es un poco más obsoleto en el uso de los dos términos y son aplicados de forma separada en donde se ha visto pocos casos de mejoría, en donde solo se destaca a uno que es Kike Jav con su restaurante de papas que ha logrado dar a conocer a todo el país generándole muchas ganancias.

En la provincia Bolívar la aplicación del marketing por redes sociales es casi nula en donde pocos negocios lo usan, pero de manera simple y sin mucha relevancia en donde la mayoría simplemente suben post en Facebook y usan WhatsApp para entregas a domicilio es algo que, ayudado mucho, pero podría ser muchísimo mejor. Ahora hablando de la ciudad de Guaranda se ha notado que los principales negocios en usar las redes sociales son los restaurantes que han creado una manera ingeniosa

de tomar fotos a sus clientes y subirlos a su página de Facebook cosa que ha dado una muy buena acogida por la ciudadanía de la ciudad y los locales de celulares que han subido sus productos a Marketplace logrando ventas mucho más rápidas.

Una de las principales causas en el restaurante Delicias del negro donde existe el problema es que solo cuentan con una página de Facebook y su última publicación fue subida hace meses ya que ellos se conforman simplemente con los clientes que tienen día a día sin saber que pueden obtener muchísimos más.

El efecto que el restaurante Delicias del Negro tendría por no aplicar correctamente estrategias de marketing y descuidar sus redes sociales sería la pérdida de muchos clientes potenciales o peor aún con los que ya cuentan, ya sea porque les llamen la atención otros negocios similares pero que ven de una manera constante o porque les parezca muy repetitivo y simplemente lo olviden ya que hay que recordar que los clientes que más van a este tipo de restaurantes son los adolescentes quienes pasan más tiempo en las redes sociales.

La solución que se puede dar con la realización de este proyecto de investigación es ver todas las falencias que tiene el restaurante a la hora de realizar marketing y ver con que estrategias nomas cuentan y en el caso de tener pocas o ninguna ayudarles con varias estrategias e ideas que puedan aplicar dando resultados tanto a corto como a mediano plazo.

1.2. Formulación del problema

- ¿Cómo incide el plan de marketing en el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro?

1.3. Preguntas de investigación

- ¿De qué manera un plan de marketing incide en el posicionamiento dentro del mercado de un restaurante?
- ¿El marketing a través de sus estrategias mejora el funcionamiento de un restaurante?

1.4. Justificación

Se evidencia que el marketing es una herramienta muy importante para cualquier negocio ofreciéndole un enorme mundo de oportunidades dentro del mercado y ahí es donde lo aplican tanto por oportunidades o también por la necesidad que tienen muchos negocios, y ahí es donde se ha visto con la necesidad de aplicar el marketing en conjunto de varias herramientas como las que podemos destacar las redes sociales y se observa que esos métodos que tanto éxito han dado en otros países o principales ciudades de nuestro país por extrañas razones no se aplican en nuestra ciudad en especial el restaurante Delicias del Negro.

La relevancia que tiene este proyecto es por el sin número de oportunidades que pierde al no aplicar de manera correcta estrategias de marketing donde sus clientes potenciales serían los estudiantes de la universidad que no conocen este lugar y todos los menús que ofrecen, en donde se hará un análisis profundo de sus falencias y mediante una amplia investigación en libros e internet.

Además de la propia experiencia en este campo se puede ayudar a ampliar sus clientes de manera constante y ver con que estrategias cuentan o en el caso de tener pocas o ninguna ayudarles con varias estrategias e ideas que puedan aplicar dando resultados tanto a corto como a mediano plazo en donde el principal beneficiario será el Sr. Raul Güingla y los empleados del restaurante.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la incidencia de un Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda.
- Sustentar teóricamente los planes de marketing para el posicionamiento empresarial.
- Plantear estrategias de marketing para el restaurante de Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda y lograr su posicionamiento en el mercado.

1.6. Variables (Operacionalización)

1.6.1. Variable independiente.

- Plan de marketing

1.6.2. Variable dependiente.

- Posicionamiento empresarial

1.7. Operacionalización de Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>En la actualidad todas las empresas del mundo necesitan del marketing para alcanzar un buen número de ventas y para esto necesitan un plan de marketing.</p> <p>“El plan de marketing” nos puede ayudar, paso a paso, con muchos procesos explicados a detalle mediante una serie de pasos que no son muy difíciles de entender.</p> <p>Un plan de marketing es más practico que teórico, ya que este plan no es igual para cada negocio, cada empresa necesita hacer un estudio previo para adaptarlo a sus necesidades.</p> <p>Los únicos negocios que no usan plan de marketing pueden ser por dos razones ya sea que les da miedo las nuevas herramientas de innovación o simplemente por su desconocimiento.</p>	<p>Las 4 p del marketing.</p> <p>Marketing digital</p> <p>Marketing directo</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Redes sociales</p> <p>Medios electrónicos</p> <p>Ecommerce</p> <p>Landing page</p>	<p>¿Qué tan importante es el marketing dentro del restaurante?</p> <p>¿Es importante el internet al momento de aplicar el marketing?</p> <p>¿Se pueden usar los medios tradicionales actualmente para aplicar el marketing?</p>	<p>Encuesta y entrevista</p>

Fuente: (Amat, 2015)

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
<p>Posicionar un producto dentro del mercado puede sonar fácil ya que se puede malinterpretar la palabra ya que este posicionamiento va enfocado más a la mente del consumidor no al producto en sí. Un ejemplo claro es cuando se dice quiero una bebida gaseosa e inmediatamente se nos viene a la mente la tan famosa coca cola sin haber pronunciado su nombre, pues eso se busca hacer con cualquier producto o servicio que estemos introduciendo dentro del mercado.</p>	<p>Producto</p> <p>Mercado</p> <p>Clientes</p>	<p>Eficacia.</p> <p>Valoración de ventas.</p> <p>Nivel de satisfacción del cliente</p> <p>Cliente externo</p> <p>Cliente interno</p>	<p>¿Qué se necesita para entrar a la mente del consumidor?</p> <p>¿Cuál es su nivel de satisfacción con los productos que ofrece la empresa?</p> <p>¿Qué considera al momento de recibir un producto?</p>	<p>Encuesta y entrevista</p>

Capítulo II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para lograr una buena investigación en nuestro trabajo se ha hecho una amplia búsqueda e investigación en otros proyectos similares al que sirve como base para analizar sus resultados, comparar métodos utilizados y sus estrategias ya que al tener todos estos datos permitió tener otra expectativa para dar nuevas ideas y estrategias que se ha tomado en cuenta.

Como menciona el autor (CASCANTE, 2019) en su trabajo de tesis ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO EN LA EMPRESA “COMERCIAL VEGA “DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD ECONOMICA FINANCIERA DE LA MISMA EN EL PERIODO JULIO 2012 JULIO 2013”. se menciona que para una correcta implementación de un plan de marketing es necesario tener elaborado un análisis FODA para saber qué aspectos del negocio se puede mejorar y potenciar, como recalcan en su tesis la institución en la que realizaron la investigación no poseía ni un FODA no tampoco una estructura organizacional definida lo cual no les permitía hacer una toma de decisiones oportunas y adecuadas.

De igual manera se considera que al implementar un plan de marketing se puede aumentar su volumen de ventas y así crear una buena cultura organizacional que a lo largo de los meses puede mejorar las capacidades de cada área de la empresa y además lograr un gran rendimiento en toda la empresa.

Los autores (Gabino, 2020) en su tesis denominada Plan de Marketing para la pizzería Mafer’s Pizza en la ciudad de Guayaquil, demuestran que un restaurante que a pesar de llevar 8 años en el mercado y lograr buenas ventas cada año con un plan de marketing puede mejorar aún más, es decir este plan no es necesario que se aplique solo cuando un negocio este mal, la estrategia que ellos supieron utilizar es un plan financiero para lograr visualizar de mejor manera los resultados que van obteniendo a medida que pasan los años.

Además, se menciona la importancia de la aplicación del marketing mix en donde destacan la importancia del personal dentro de cualquier empresa ya que son los recursos más importantes que se puede tener, por eso es importante siempre tener motivados a los empleados para que mejoren cada vez más su rendimiento de una manera más eficaz y efectiva.

Por eso también se recomienda que cada tres meses se debe capacitar a los empleados en donde se mencionen los temas más importantes que se quiere mejorar.

En la tesis denominada Plan de Marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil realizado por (Guayaquil., 2018) se ha destacado que es muy importante definir los objetivos de cualquier negocio a través de diferentes planes para observar los posibles problemas que puede tener el restaurante y a su vez buscar las mejores soluciones que se podrían dar a través de los meses.

Además estos autores dan como resultado 5 pautas muy útiles para la implementación de un plan de marketing entre lo que destaca la fuerza del departamento de ventas en donde aplicando una serie de estrategias y motivación a los empleados se puede lograr una correcta fidelización los clientes, además que por cada meta que se plantea se debe acompañarlas de incentivos y recompensas, no solo para los empleados sino también a los clientes un ejemplo de esto sería las promociones y muchas otras más logrando mantener a los clientes antiguos y fidelizar a los nuevos.

Otro punto muy importante de esta investigación menciona que cualquier negocio siempre debe estar dispuesto al cambio para adaptarse a los nuevos entornos y circunstancias ya que algunas veces los propietarios de sus negocios se niegan a dichos cambios ya que sus antiguas estrategias les han funcionado, pero con el tiempo han quedado obsoletas o en el peor de los casos inservibles dando como resultados pérdidas de ganancias anuales.

En la tesis llamada PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICADO EN LA EMPRESA "LA CASA DEL RELOJ S.A." EN LA CIUDAD DE QUITO, ECUADOR. de los autores (CARRERA, 2019) mencionan que a pesar de que un

negocio ofrezca un producto diferente y cuente con muy poca competencia puede tener un retraso en algunos aspectos como es el de la tecnología algo que es muy necesario y útil en la actual sociedad, en donde el igual el trabajo de investigación se destaca el uso que le pueden dar las redes sociales y uso de otra herramienta que estábamos pasando por alto es la de Google ads que sirve mucho a la hora de poner anuncios en todas las redes sociales ya que tienen convenios con diferentes plataformas como YouTube, Facebook o sitios web del propio Google.

Además, ellos mencionan que otra estrategia es darle un valor agregado al producto que se está ofreciendo y uno que les empezó a dar resultados casi inmediatos es el servicio a domicilio ya que muchas personas que necesiten tu producto por una u otra razón no ven tu negocio.

De igual manera como manifiesta el autor (Miranda, 2022) en su trabajo titulado **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY** destacan la importancia que tuvieron las herramientas online para que la institución en la que ejecutaron su investigación logre llegar a una buena posición en el mercado, además ellos hacen énfasis en posicionarse en los grandes mercados no debe ser solo físicamente como tradicionalmente se conoce sino también ahora los negocios deben destacarse mucho más en las redes sociales ya que ahora los clientes miran que negocio tiene más seguidores y me gusta en las publicaciones para tomar una decisión a la hora de consumir un producto ya que pueden observar si sus amigos o familiares también siguen la página o perfil.

En donde inmediatamente ellos ya les están recomendado el negocio sin tener la menor idea entrando ahí el neuromarketing, que es utilizado por los negocios más exitosos a nivel mundial entrando directamente a la mente del consumidor sin que este tenga la menor idea de ello.

Y por último se hace mención al trabajo del autor (Medina J. J., 2015) en su trabajo **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA EUREKA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN CATÁLOGO DIGITAL EN LA CIUDAD DE QUITO** que manifiesta la principal razón por las que hoy en día una persona realiza compras por internet es los precios ya que un negocio al no tener tienda física no paga alquiler y así puede darse el placer de bajar el precio, pero esta forma

de negocio también cuenta con un punto negativo y es el miedo que tiene el consumidor al momento de efectuar sus pagos, miedo a que les roben dinero o información de sus tarjetas o que el producto o servicio que están adquiriendo nunca les llegue a sus hogares.

Por tal motivo los negocios deben prepararse adecuadamente para enfrentarse a los negocios digitales o si forman parte de ella lograr la manera de conseguir la confianza del cliente ya que una vez obtenida serán uno de los más fieles a su negocio.

2.2. Marco Científico

Según (ARMSTRONG, 2013) más que cualquier otra función comercial, el marketing implica tratar con los clientes. La definición más simple de marketing es probablemente esta: el marketing es la gestión de relaciones fructíferas con los clientes. Sin embargo, pronto exploraremos definiciones más completas de marketing. Los dos objetivos principales del marketing son ganar nuevos clientes con promesas de valor superior y retenerlos con un servicio satisfactorio.

Para estar a la altura de su eslogan McDonald's se esfuerza por ser el lugar y la forma de comer favoritos dentro de la mente sus clientes en todos los lugares donde opera es decir casi todo el mundo. Como resultado, tiene una participación de mercado mayor que la de sus rivales más cercanos juntos. Al mantener su promesa de cuidar el bolsillo de sus consumidores han crecido hasta convertirse en el minorista y la empresa más grande del mundo.

Cualquier empresa, desde grandes corporaciones como Apple, Target, Gamble, Toyota y Microsoft hasta organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, orquestas sinfónicas, hospitales e iglesias, debe tener una sólida estrategia de marketing para tener éxito.

2.2.1. Marketing en los últimos años

Según (Montefer, 2013) el uso del marketing por parte de la comunidad empresarial no se ha mantenido constante a lo largo del tiempo. Dadas las numerosas presiones

ambientales que se le han impuesto recientemente, es evidente que su importancia ha aumentado de manera significativa sin perder de vista su verdadero objetivo.

Se puede observar cómo la orientación organizacional hacia el marketing se desarrolla como resultado de un proceso evolutivo si hacemos un repaso histórico de las diversas orientaciones organizacionales adoptadas por la empresa a lo largo de este siglo y que en el futuro también resultará muy importante.

Con más detalle, podemos señalar hasta cinco fases históricas en función de cómo ha cambiado la estrategia de marketing de la empresa a lo largo del tiempo y, en consecuencia, cómo ha avanzado su curso. Una estrategia de marketing pasivo o transaccional correspondería a las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas).

Las dos últimas fases, por otro lado, son un componente de la estrategia de marketing relacional o activo (orientación al marketing y marketing social).

En las sociedades desarrolladas, las necesidades y los deseos suelen satisfacerse a través de productos. La palabra "producto" generalmente evoca imágenes de elementos tangibles como automóviles, televisores y cámaras. Sin embargo, pocos productos se venden en el mundo moderno sin algunos materiales de apoyo, como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

Así, por ejemplo, cuando se compra un coche, también se adquiere elementos relacionados con él, como la garantía, condiciones específicas de financiación, taller y servicio de reparación, etc.

En este sentido, se debe pensar en el producto como una propuesta de valor, o como un conjunto de beneficios que ayudan a satisfacer necesidades. La manifestación de esta propuesta de valor toma la forma de una oferta que combina bienes tangibles con intangibles como información, experiencias, servicios y otros.

Según esta definición, debemos considerar el término "producto" desde una perspectiva amplia en la que, además de los propios bienes y servicios físicos (educación, salud, restauración, hotelería, limpieza, envío postal, etc.), también

deben considerar los servicios que se brindan.), hay espacio para opciones adicionales como las que se enumeran a continuación:

- Eventos
- Se empiezan a comercializar experiencias
- Personas
- Las ubicaciones
- Empresas (hoy en día es difícil encontrar una campaña promocional de Nike o Adidas que esté centrada en un solo producto). El hecho es que con frecuencia utilizan sus campañas para comercializar su marca.

En este sentido, la empresa debe abstenerse de adoptar una conceptualización simplista de su producto centrada en el producto en sí mismo (considerando al producto como la simple suma de unas características o atributos físicos).

En cambio, la empresa debe intentar adoptar una visión como si fuera el propio consumidor, conceptualizando su producto a través de un enfoque centrado en las necesidades del consumidor.

Entonces, usando esta estrategia, la empresa pensará que los clientes en realidad no compran productos, sino que lo hacen con la expectativa de obtener beneficios que les permitan satisfacer sus necesidades.

Como resultado, las empresas deben pasar de una mentalidad centrada en el productor a una centrada en el cliente.

2.2.2. Estrategias de marketing

2.2.2.1. Estrategia de producto

Según (Hartline, 2012) hay dos categorías principales de productos. Los productos de consumo son los que se compran para uso y empleo individual, mientras que los productos comerciales son los que se compran para revenderlos, fabricar otros productos o utilizarlos en las operaciones de una empresa.

Aunque pueda parecer elemental, la distinción es crucial desde un punto de vista estratégico porque el tipo de producto en cuestión puede afectar su precio, distribución o promoción.

Si bien los productos de compra de los consumidores con frecuencia ponen un mayor énfasis en la diferenciación a través de la marca, la estrategia de marketing para los productos de conveniencia, por ejemplo, debe maximizar la disponibilidad y la facilidad de compra, ambas consideraciones de distribución cruciales.

Cualidades de imagen y simbólicas, temas de marca y promoción. El hecho de que las materias primas sean por naturaleza mercancías hace que el desarrollo de estrategias de mercadeo para ellas sea particularmente difícil.

Aquí, el cumplimiento de las especificaciones del producto y los bajos costos de adquisición son componentes esenciales de una estrategia exitosa. La demanda derivada es otra característica de muchos productos comerciales, donde la demanda del producto se deriva o depende de la demanda de otros productos comerciales o de consumo. Por ejemplo, la demanda de bienes comerciales como vidrio, acero, caucho, cromo, cuero y alfombras depende de cuán populares sean los automóviles.

Una empresa rara vez vende un solo artículo. La mayoría ofrece una amplia gama de productos para satisfacer diversas necesidades. Los productos de una empresa pueden clasificarse ampliamente en términos de líneas de productos y mezclas de productos. Una colección de productos estrechamente relacionados se denomina línea de productos.

Las siguientes ventajas significativas son creadas por una gran cartera de productos, a pesar de que hacerlo puede hacer que la coordinación de las actividades de marketing sea más difícil y costosa. Economías de escala al proporcionar una amplia gama de líneas de productos, puede lograr economías de escala en la producción, el volumen de compras y la publicidad.

Coherencia del empaque cuando los empaques de una línea de productos comparten la misma apariencia y textura, los clientes pueden encontrar los productos de la empresa más fácilmente. Además, a la empresa le resulta más sencillo coordinar e incorporar la distribución y promoción. Las baterías Duracell, por ejemplo, vienen en empaques de color negro y cobre y todas tienen la misma apariencia de cobre.

Estandarización Muchas líneas de productos manejan componentes similares. Por ejemplo, el Camry y el Highlander de Toyota comparten muchas partes del mismo

motor y chasis. Los costos asociados con la gestión de inventario y la producción se reducen considerablemente.

Eficiencia en Ventas y Distribución Cuando una empresa tiene una variedad de líneas de productos, los vendedores pueden presentar una variedad de opciones. con los clientes

Los distribuidores son más receptivos a una línea de productos que a un solo artículo por la misma razón. Los clientes suelen creer y anticipar que todos los productos de una línea son aproximadamente iguales en términos de calidad y rendimiento.

Este es un gran beneficio para un negocio que vende un conocido y respetada línea de productos. Por ejemplo, toda la línea de productos para el cuidado bucal de Crest tiene una sólida reputación de calidad.

2.2.3. Estrategia de branding

Una elección de producto crucial que los especialistas en marketing deben hacer tiene que ver con la creación de marca (construcción de marca). Una marca es una combinación de un nombre, un símbolo, un término y/o un diseño que distingue a un producto en particular. El nombre de la marca y el logotipo de la marca están incluidos en las marcas registradas.

La primera es la parte que se puede hablar, como palabras, letras y números (Honda, 7-Eleven, WD-40, GMC, Citi); la segunda es la parte que no se puede hablar, como símbolos, figuras o un diseño.

Los logotipos de marca efectivos que comunican la marca y su imagen sin el uso de palabras habladas incluyen los arcos dorados de McDonald's, la paloma de Nike y la roca de Prudential. También son útiles en la colocación de productos y la publicidad, como se ve, por ejemplo, en las retransmisiones de fútbol universitario donde el logotipo de Nike se muestra de forma destacada en los uniformes y la ropa de los jugadores y entrenadores.

Aunque estos elementos técnicos específicos de la marca son cruciales, la estrategia de marca va mucho más allá de crear un nombre de marca pegadizo o un logotipo de marca distintivo. Una marca debe transmitir sucintamente su oferta de productos

al cliente de una manera que aborde su preocupación para ser verdaderamente efectiva.

2.2.4. ¿Cuál es la mejor manera de acercar Facebook a tu negocio?

Según (Merodio, 2019) Lo primero es crearte un perfil en Facebook con todos tus datos personales como el nombre, tu foto que ayudara a que los demás te reconozcan rápidamente y algunos otros datos más minúsculos como fechas de cumpleaños etc.

Una vez ya tienes tu perfil personal es hora de pasar a crear la página de seguidores para tu empresa y serás el administrador principal de esa página, aunque si quieres que alguien te ayude también puedes hacerle administrador.

Una vez hayas creado tu página de empresa personalizada añadiendo fotos, información del negocio, la dirección de tu web, etc. Y ya estás listo para empezar a publicar y compartir información y empezar a ganarte nuevos seguidores.

Debes saber, que cada vez que actualices una información desde el muro de la página de tu empresa, todos los seguidores lo verán y podrán colaborar compartiéndolo con sus amigos, poniendo un “Me gusta” o dejando un comentario.

En tu página tendrás la opción de permitir o no a los seguidores escribir en el muro, si lo permites, debes estar muy atento a lo que en él se dice para evitar mensajes que puedan ser ofensivos y poder contestar a quienes plantean una pregunta.

2.2.5. ¿Has oído hablar de las aplicaciones de Facebook?

En esencia, son aplicaciones que puedes instalar en tu página de Facebook para acceder a sus funciones. Puede elegir entre miles de aplicaciones gratuitas disponibles o diseñar una personalizada solo para su empresa. Para las empresas, FBML es una de las aplicaciones más populares. Con la ayuda de esta aplicación, puede nombrar sus propias pestañas nuevas y agregarles código HTML.

2.2.6. Aprende a Medir tu Estrategia en Redes Sociales

Ha llegado el momento de una de las fases más cruciales de cualquier estrategia empresarial, aunque no siempre recibe la atención que merece. Me refiero a evaluar los resultados.

Sin embargo, en el caso de las redes sociales, también necesitamos incorporar una nueva idea de medición de resultados llamada IOR (Impact of Relationship), ya que este nuevo entorno social donde opera el marketing ha cambiado lo que era una comunicación unidireccional a algo multidireccional donde el los propios usuarios generan una imagen de marca.

Por lo que el Retorno de la Inversión debe medirse tanto en términos cuantitativos como cualitativos. El IOR es una medida que basa sus conclusiones en la cuantificación de las relaciones y actividades de la marca en las redes sociales.

La Autoridad de Contenido de Marca.

- Presencia online de la marca en las redes sociales.
- Participación de los espectadores.
- Tráfico de redes sociales al sitio web de la marca.

2.2.7. Técnicas de marketing en redes sociales

Según (Calvet, 2012) En el desafiante y competitivo mundo del mercadeo en redes sociales, diariamente se lanzan nuevas iniciativas para innovar. El objetivo siempre es el mismo: sorprender e intrigar al usuario para que elija una marca sobre la competencia. Entonces, en este estudio, daremos un análisis rápido de las estrategias de marketing que se usan con más frecuencia en las redes sociales.

Como ya hemos mencionado, los especialistas en marketing son conscientes de que, al lanzar nuevos productos o servicios, los clientes quieren sentirse escuchados y que se tengan en cuenta sus opiniones.

Debido a esto, un número cada vez mayor de empresas están iniciando campañas que invitan a los clientes a ofrecer su opinión sobre el diseño de un producto o la creación de una campaña de marketing para el mismo. La campaña puede ser mucho más efectiva y viral si va acompañada de una aplicación que te permita interactuar con el producto y "jugar" con él.

Entre las estrategias de marketing más significativas se encuentran:

Las campañas de anuncios patrocinados son la estrategia más básica y descienden directamente del marketing convencional. Estas campañas tienen una ventaja sobre

los anuncios tradicionales en la mayoría de los medios porque hay una mayor segmentación de la audiencia que ve el anuncio, lo que aumenta la probabilidad de que la empresa llegue a su mercado objetivo y aumenta la probabilidad de que la campaña sea exitosa. Tres excelentes ejemplos de esta técnica en uso son Twitter, Facebook y YouTube.

En el lado derecho de la página de Facebook, hay un lugar para que aparezcan los anuncios de la marca. Además, tiene tanta información sobre sus usuarios que los ha estudiado cuidadosamente y los ha dividido en diferentes grupos. que permite una amplia personalización de la campaña.

El video seleccionado por el usuario primero debe ir seguido de un breve anuncio en YouTube, que se requiere para todos los espectadores de video. Utilizan esto para asegurarse de que el usuario consuma la publicidad.

Por otro lado, los usuarios frecuentemente ignoran estos anuncios mientras navegan por las redes sociales porque están acostumbrados a ver anuncios en todos los aspectos de sus vidas. Mercadotecnia y redes sociales.

Esta red social ha comenzado a vender espacios patrocinados dentro de su interfaz, como ya se mencionó en la sección de Twitter, en un esfuerzo por recaudar dinero.

Construir una identidad de marca implica un esfuerzo planificado y continuo para producir contenido atractivo y atraer al público objetivo. Comienza con la creación de los perfiles de redes sociales de una empresa o uno de sus departamentos en una o más redes.

Esperar resultados de inmediato y desanimarse cuando no los obtiene lleva a abandonar la red social o publicar con menos frecuencia es un error muy común. lo que resulta en un círculo vicioso e impide que las redes sociales alcancen todo su potencial.

Es crucial que todos los gerentes de la empresa y los encargados de supervisar la presencia de la marca en las redes sociales sean conscientes de que hacerlo es un proceso que requiere mucho tiempo y produce resultados a mediano y largo plazo.

Son resultados cualitativos también porque es difícil cuantificarlos porque van mucho más allá del número de "me gusta" o seguidores que reciben nuestras publicaciones. La percepción que los consumidores tienen de la marca es crucial para la consecución de los objetivos de la empresa.

Un negocio puede comenzar desde varios puntos. Puede ser una nueva marca que necesita volverse conocida, una empresa conocida con una reputación negativa o una empresa conocida que quiere mantener su reputación positiva mientras se expande o asegura su posición en su mercado para mantener una posición competitiva. borde.

Las plataformas de redes sociales, cuando se usan de manera efectiva, le permiten tener conversaciones cara a cara con clientes actuales y potenciales en cualquiera de estos escenarios. lo que permite mejorar tu relación con ellos, fomentar un sentimiento de confianza entre tus clientes y convertir incluso los comentarios negativos en una oportunidad de negocio. Para que el usuario se sienta escuchado y crea que la marca es confiable, es importante ser humilde, reconocer los errores y actuar rápidamente para encontrarlos y corregirlos.

De hecho, la investigación demuestra que los consumidores confían más en las opiniones de otros usuarios que en los anuncios de la marca. Eso explica por qué TripAdvisor y otras plataformas centradas en recomendaciones han aparecido en cantidades tan grandes, así como por qué Foursquare se está moviendo en esta dirección.

Servicios agregados: es crucial que las marcas usen las redes sociales no solo porque están ahí, sino también para responder a objetivos específicos y brindarles a los usuarios algo de valor. La tradicional función de "Atención al Cliente" es uno de los servicios extra que más valoran los usuarios, además de ofrecer contenido atractivo y de alta calidad.

A través de las redes sociales, particularmente Twitter, cada vez más clientes reportan incidentes que tienen con las marcas y esperan una pronta respuesta. Por lo que es fundamental hacerle saber al usuario que su incidencia está siendo gestionada y trabajar para encontrar una solución lo antes posible.

Por lo tanto, como ya se mencionó, el usuario reconocerá el valor de esta red social y la seguirá utilizando como medio de comunicación con el negocio. Adicionalmente, se habrá resuelto una posible campaña de desprestigio y quejas de los usuarios a sus contactos, y se mejorará la percepción de la marca por parte del usuario.

Aplicaciones y juegos: Un número creciente de marcas importantes recurren al desarrollo de juegos rápidos o utilidades gratuitas o incluso de pago que permiten a los usuarios interactuar dentro de las redes sociales. Curiosamente, incluso las aplicaciones y los juegos más básicos tienden a despertar el interés de los usuarios.

2.2.8. Posicionamiento

El posicionamiento puede iniciarse de forma rápida con un producto o también un servicio, de una institución, o también para una o varias personas que inicien su negocio. El posicionamiento, tiene que ver con cómo posicionas el producto en la mente de las personas es decir como hablarán de él, no con el producto en sí sino la marca. Por este y varios motivos más, está mal referirse a la idea de posicionar mi producto como si nosotros hiciéramos algo con ese producto. (Trout, 2019)

Esto no quiere decir que el posicionamiento no haya cambiado; Tiene; pero el producto no ha cambiado de ninguna manera como resultado de los cambios en el nombre, el precio o el empaque. Para garantizar una posición significativa en la mente del prospecto, estas son meras modificaciones superficiales. En una sociedad tan sobre comunicada como la nuestra, el posicionamiento es también el primer conjunto de ideas para abordar temas que pocas veces se discuten.

Nada es más crucial que la comunicación, lo que resulta paradójico en una sociedad sobre comunicada como la estadounidense. No importa cuán talentoso o ambicioso sea, nada es posible sin una comunicación dirigida hacia usted.

Lo que comúnmente llamamos suerte generalmente resulta orgánicamente de una comunicación efectiva. Encontrar una ventana en el espacio, según los empleados de la NASA en Houston, es encontrar las palabras adecuadas para decirle a la persona adecuada en el momento adecuado. La idea de que la comunicación solo puede ocurrir en el momento apropiado y bajo las condiciones apropiadas es la base

del posicionamiento, un sistema organizado que te permite ubicar ventanas en la mente.

La lección de Lindbergh fue dolorosamente descubierta por la industria publicitaria. La década de 1960, también conocida como la "década go-go", fue el equivalente del mercado de valores de la década de 1920 a la industria publicitaria de la década de 1960.

La década de 1960 fue una orgía de marketing, aunque estuvo llena de diversión, tiempos de "todo vale". El juego "todos a la piscina" se jugaba con frecuencia en las reuniones. No se le dio mucho peso al fracaso. De manera similar, las empresas creían que cualquier estrategia de marketing tendría éxito si tuviera suficientes empleados excepcionales y el poder del dinero.

2.2.9. El posicionamiento en el mercado

La orientación organizacional hacia el mercado sigue siendo esencial para el éxito empresarial, pero el enfoque ha sido distinto. Si antes se pensaba que el foco de una empresa debía estar en sus clientes, hoy está claro que esto ya no es suficiente. Además de satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes, las empresas también deben ser efectivas en sus batallas con la competencia, teniendo siempre en cuenta a sus clientes.

El "boom de la literatura" actual en marketing es lo que se conoce como planificación estratégica. Esta idea debe ser vista como un proceso metódico de identificación de problemas y oportunidades que permita orientar un plan de acción que incremente la eficiencia a nivel de la empresa individual en relación a su área comercial, tomando en consideración a la competencia. Hay una verdadera "lucha" entre las empresas por el primer puesto en la mente de sus clientes, y esta primacía debe lograrse a través de una estrategia de estilo militar cuidadosamente planificada. En estos términos, la fórmula parece sencilla, pero la tarea no lo es; el líder debe enfrentarse a ataques frontales, ataques por los flancos, guerra de guerrillas (ataques relámpago), o tomar una posición defensiva vigilante.

Es innegable que actualmente se está librando una verdadera guerra: "la guerra del marketing", como señalan Ries y Trout. Las empresas que no son líderes desarrollan sus estrategias de manera similar para derrotar al líder. "

El objetivo de la mencionada "guerra" es eliminar al antagonista (la competencia), las armas son los productos, y la estrategia es la planificación estratégica de marketing en general y el posicionamiento del producto en un nivel específico.

Para que un producto compita por el primer lugar en la categoría de producto en la que compite, debe colocarse de la mejor manera posible. Este ensayo tiene como objetivo proporcionar una metodología práctica completa y directa para hacer precisamente eso.

2.3. Marco Conceptual

Analítica

Según (Pérez, 2011) la analítica es una pieza fundamental dentro de lo que respecta al marketing ya que este está comprendido por procesos y tecnologías que al momento de aplicarlos dentro de un negocio nos puede ayudar a evaluar el éxito generado por el marketing que se está aplicando para poder realizar cambios oportunos.

Branding

Como nos menciona (Maldonado, 2021) El branding dentro del marketing podría considerarse como un paso anterior ya que en este lo que se busca es construir la marca y luego desarrollarla de tal manera que en años siguientes podemos ver cómo nos perciben los clientes.

El branding generalmente puede estar constituido por acciones apegadas al posicionamiento para luego lograr crear un sin número de acciones para lograr influir en su compra muy similar al marketing mix pero con algunos cambios, en resumen a esta herramienta la podemos considerar como hacer conocida y luego deseada a la marca que se ha creado y ventajosamente la marca del restaurante no se la encuentra en la ciudad y de esta manera la podemos aplicar de una mejor manera para lograr una imagen positiva hacia toda la ciudadanía.

CMS

Como lo manifiesta (Bello, 2021) Un CMS conocido generalmente como un Sistema de Gestión de Contenidos a la hora de nosotros crear una página web puede sernos de mucha utilidad ya que es un sistema que la podemos usar de una manera rápida y sencilla y esto dentro de un restaurante puede ser de mucha utilidad tanto como para saber las opiniones de los clientes y así mejorar ya que estas críticas son totalmente anónimas dándole al cliente poder comentar sin temor alguno.

Comida rápida

Según (Estrada E. , 2019) La comida rápida es un término muy utilizado en la actualidad en mayoría de restaurantes el cual se refiere a la comida que se puede tanto preparar como servir en muy pocos minutos, siendo importante tanto para las personas que trabajan como las que cuentan con muy pocos minutos para ingerir alimentos durante el transcurso del día, y este puede estar presente en muchos lugares de la ciudad ya sea en gasolineras, restaurantes o fáciles para llevar en el servicio a domicilio y otra de las ventajas con las que cuentan es que es mucho más barata a comparación de otros platillos y sabe bien dándole así la popularidad que se merece.

Community manager

(Llanos, 2019) nos menciona que una Community Manager puede ayudarnos de gran manera a la hora de construir comunidades en línea que hoy en día puede resultar uno de nuestros principales mercados teniendo en cuenta el avance significativo que ha tenido el internet.

Esta herramienta analítica nos ayuda también a medir como las personas pueden percibir y entender a nuestra marca con una serie de gráficos para nosotros analizarlos y poder tomar mejor las decisiones en beneficio del restaurante.

Engagement

Según (Navarro, 2022) De todas las herramientas mencionadas hasta el momento una de las más conocidas e importantes es el Engagement que va muy de la mano del marketing para lograr ver el grado o nivel de los seguidores que posee el restaurante en todas sus redes sociales para poder observar que tan efectiva es la implicación que tienen los usuarios y a la vez determinar la red social que más nos

está beneficiando más, y la menos efectiva ponerle más énfasis y buscar nuevas estrategias.

Estrategia

La palabra estrategia es un término muy utilizado principalmente en el campo de los negocios y en la administración, en donde la catalogan como un marco a la hora de la toma de decisiones después de haber aplicado cualquier técnica de investigación, esas decisiones

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana. (Roncancio, 2020)

Facebook

Es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004. Su fundador es Mark Zuckerberg. Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de esta red social su comunicación publicitaria. (Silva J. , 2021)

Focus group

Permite reunir información relevante a propósito de un lanzamiento y también obtener ideas para mejorar productos existentes o desarrollar nuevos. Permite comprobar si es correcta la elección de público objetivo y la segmentación de mercado correspondiente. (Silva D. d., 2021)

KPI

La palabra KPI proviene de las siglas de la frase “Key Performance Indicators”, esto se traduce como “indicadores claves de desempeño”. Estos indicadores son todas las variables, factores y unidades de medida para generar una estrategia de marketing. (Bello, 2021)

Instagram

Es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto. (Soto, 2018)

Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Silva A. , 2022)

Marketing mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la empresa en la búsqueda de futuros retos comerciales. (Galán, 2020)

Métricas

Las métricas son valores medibles de alguno de los distintos procesos que se realizan en la empresa, pero su análisis no ofrecerá información sobre la eficiencia de las estrategias empresariales. Por lo tanto, aunque todos los KPI son métricas de negocio, no todas las métricas son KPI. (TEAM, 2020)

Negocio

Un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia. Es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios

que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa. (Roldán, 2021)

Redes sociales

En redes sociales como Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn, Instagram o TikTok se pueden formar grupos y compartir información y elementos multimedia como imágenes o vídeos. Esto, según los intereses de los usuarios.

Cada red social tiene sus objetivos y usos particulares, además de que el contenido debe adaptarse a cada una de ellas. (Peiró, 2017).

Segmentación

Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto. (Pérez, 2011)

Tiktok

Es una aplicación para compartir vídeos de corta duración muy famosa entre adolescentes de todo el mundo. Los usuarios utilizan esta app principalmente para grabarse a sí mismos cantando en playback una canción y moviendo los dedos de un modo muy particular denominado finger dance. (Estrada A. , 2020)

Ventas

Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador. (Gaibor, 2020)

WhatsApp

Es el nombre de una aplicación que permite enviar y recibir mensajes instantáneos a través de un teléfono móvil (celular). El servicio no solo posibilita el intercambio de textos, sino también de audios, videos y fotografías, además de la realización de llamadas (Porto, 2015)

2.4. Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Título I

2.4.2. Elementos constitutivos del estado

Capítulo primero

Principios fundamentales

Art. 1.- El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Ecuador, 2008)

La soberanía radica en el pueblo, cuya voluntad es el fundamento de la autoridad, y se ejerce a través de los órganos del poder público y de las formas de participación directa previstas en la Constitución.

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
2. Garantizar y defender la soberanía nacional.
3. Fortalecer la unidad nacional en la diversidad.
4. Garantizar la ética laica como sustento del quehacer público y el ordenamiento jurídico.

Art. 11.- El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

1. Los derechos se podrán ejercer, promover y exigir de forma individual o colectiva ante las autoridades competentes; estas autoridades garantizarán su cumplimiento.
2. Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades. Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier

otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

2.4.3. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo I

Disposiciones fundamentales

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Gobierno, 2020)

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

2.4.4. Ley orgánica de comunicación

Art.- 1.- Objeto y ámbito. -

Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. (Telecomunicaciones, 2020)

Igualmente, en el proceso de análisis nos resulta importante entender la definición de contenido comunicacional definido como:

Art.- 5.- Medios de comunicación social. -

Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (comunicación, 2013)

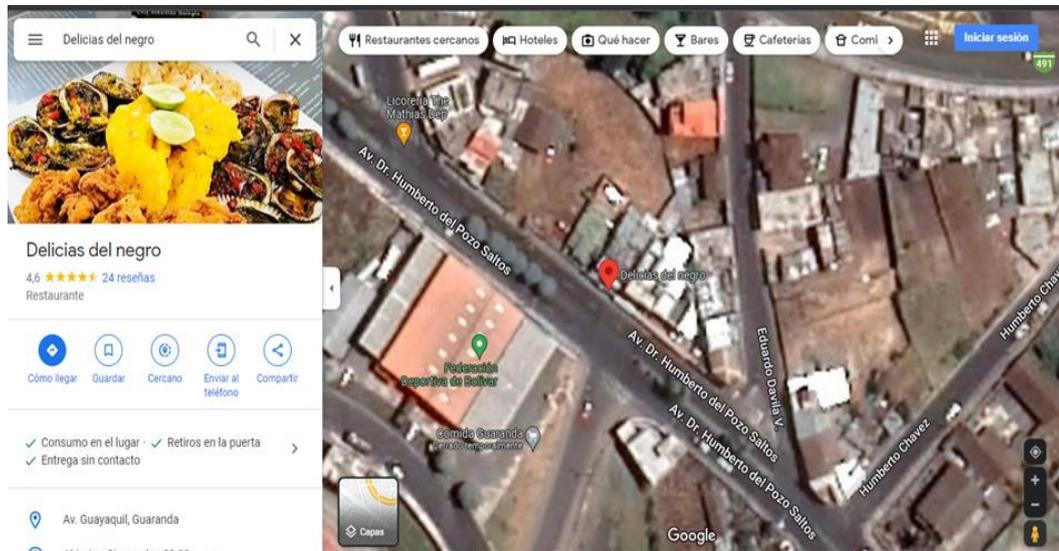
Art.- 4.- Contenidos personales en internet. -

Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Por tanto, se excluye explícitamente en esta Ley toda acción que afecte la libre expresión personal de opiniones o la emisión de información a través de Internet. Por supuesto, se explicita que esto no excluye normas legales que rigen en lo civil y penal para casos de infracciones.

2.5. Marco Georeferencial

El restaurante Delicias del Negro está ubicado en la ciudad de Guaranda entre la Av. Dr. Humberto del Pozo Saltos, frente a federación deportiva de Bolívar.



Fuente: Google maps

Ilustración 1 Ubicación del restaurante

2.5.1. Ubicación Geográfica

Localizada en la hoya de Chimbo, en el corazón del Ecuador, Guaranda se encuentra al noroeste de la Provincia de Bolívar, limitada al norte por la Provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este la Provincia de Chimborazo y Tungurahua, y al oeste por los cantones de Las Naves, Caluma y Echeandía. (Alcaldía, 2018)

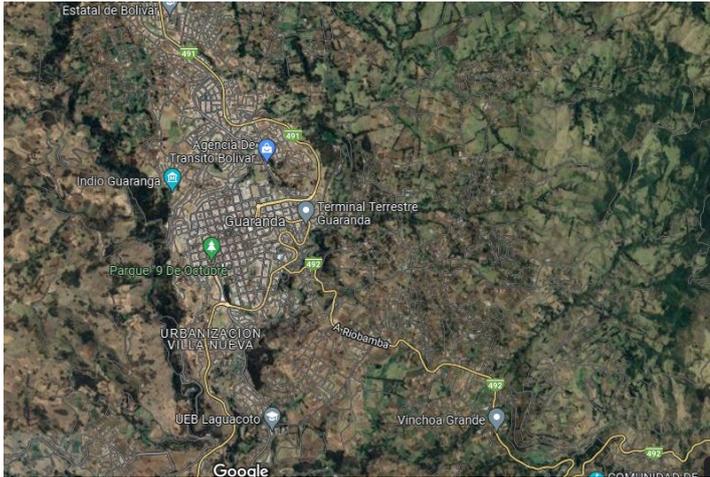


Ilustración 2 Ubicación geográfica

Capítulo III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

En el tipo de investigación que se aplicó en el proyecto se describe en los siguientes tipos:

3.1.1. Investigación Exploratoria

En este tipo de investigación facilitó en como incidirá el plan de marketing para el posicionamiento del restaurante, su finalidad es a construir el planteamiento del problema y a su vez elegir la metodología a ejecutar en la investigación.

3.1.2. Investigación Documental.

Esta permite recolectar información del plan de marketing, mediante diversas fuentes de información tanto escritas como electrónicas y entender la naturaleza de nuestro tema.

3.1.3. Investigación Descriptiva.

Esta investigación se utilizó para describir la realidad de la situación del restaurante tales como la falta de publicidad y algunos servicios inexistentes que necesitaba el restaurante.

3.1.4. Investigación Campo

La presente investigación se realizó en el sector urbano del cantón Guaranda, provincia de Bolívar, con más exactitud en el restaurante “Delicias del Negro”, para la obtención de datos que se aplicó en las encuestas y entrevistas, por esa razón tener información verídica.

3.1.5. Investigación Cualitativo

En el caso de la investigación cualitativa facilitará en la interpretación y análisis de los datos obtenidos de las encuestas, también se utilizará la observación directa para obtener mayores números de datos.

3.1.6. Investigación Cuantitativa

Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

1) Manipulación de una o más variables independientes;

- 2) Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente; y
- 3) Validez interna de la situación experimental.

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque en que se basó el trabajo de investigación es el cuantitativo en donde su objetivo es determinar la relación dentro de una población entre una cosa (una variable independiente) y otra (una variable dependiente o dependiente de resultados). (Arteaga, 2019)

Los números, la lógica y la postura objetiva se tratan en la investigación cuantitativa. La investigación cuantitativa se centra en datos numéricos e invariables y en un razonamiento convergente detallado en lugar de un razonamiento divergente, es decir, generación espontánea y fluida de una variedad de ideas sobre un problema de investigación.

Sus características clave son:

- Los datos se obtienen normalmente utilizando métodos de análisis organizados y herramientas de investigación.
- Los hallazgos se centran en tamaños de muestra más grandes, que son representativos de la población.
- El estudio de investigación puede repetirse debido a su alta fiabilidad.
- El investigador tiene una pregunta de investigación claramente definida a la que se buscan respuestas objetivas. Todos los aspectos del estudio se planifican cuidadosamente antes de recopilar los datos.
- Los datos están en forma de números y estadísticas, que a menudo se presentan en tablas, gráficos, ilustraciones, etc.
- El proyecto se puede utilizar para generalizar conceptos de manera más general, estimar resultados futuros o examinar relaciones causales. Los investigadores utilizan instrumentos como cuestionarios o software computacional para obtener datos cuantitativos.

3.3. Métodos de Investigación

Los métodos de investigación que se ejecutó es el método deductivo, en base a las encuestas y la entrevista; el método deductivo facilitó la situación actual del restaurante “Delicias del Negro” que se aspira a la implementación de un plan de

marketing para el posicionamiento empresarial, con la finalidad de incrementar clientes mediante las redes sociales, es por eso, en la ejecución de la investigación es de tipo exploratoria y descriptiva.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Tabla 1 Técnicas e instrumentación de recopilación de datos

Técnicas	Herramientas
Encuesta	Hoja de encuesta
Entrevista	Cuestionario
Observación	Guía de observación

Fuente: Los investigadores

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Segmentación de mercado

3.5.1.1. Segmentación Geográfica

Para la investigación se utilizó la segmentación geográfica, ya que a través del mismo se pueden seleccionar el sector urbano del Cantón Guaranda.

Por lo tanto, el mercado objetivo está constituido por las familias y se procede a segmentarlo de su población total del Cantón Guaranda para el número de familias.

3.5.2. Tipo de consumo

- Familiar

La investigación es un producto direccionado para todas y cada una de las familias del sector urbano del Cantón Guaranda.

3.5.3. Universo

Al ser un consumo familiar, el universo está enfocado al número de miembros de las familias que serían como base 4, por esta razón la población total es de 25.000 habitantes aproximadamente.

Siguiendo a esto se garantiza que cada miembro de la población tendrá la misma probabilidad de selección e inclusión en el grupo muestra, para lo cual el mercado a analizar será el sector urbano de la ciudad de Guaranda con una población de 25.000 habitantes obtenidos del INEC, por lo que se analizó la tasa de consumo

familiar, para esto se ha dividido para cuatro el total de la población y se obtuvo un resultado de 6.250 habitantes.

3.5.4. Fórmula para el cálculo de la muestra

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

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: probabilidad de que ocurra un suceso

q: probabilidad de que no ocurra un suceso

E: margen de error

Z: nivel de confiabilidad

$$n = \frac{6250 * 0.5 * 0.5}{\frac{(6250 - 1)0.05^2}{1.96^2} + 0.5 * 0.5}$$
$$n = 362$$

3.5.5. Procesamiento de la Información

Para procesar la información se realizó una recopilación de todos los datos que se obtuvo de la encuesta, entrevista, la observación y mediante un análisis exhaustivo de todos los datos recolectados en conjunto de la utilización del método estadístico para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos y así lograr la recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis de toda la información obtenida.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.2. Encuesta

1. ¿Ha necesitado del servicio de en un restaurante en la ciudad de Guaranda?

Tabla 2 Servicio de restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Si	322	88,95%
No	40	11,05%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022.

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis.

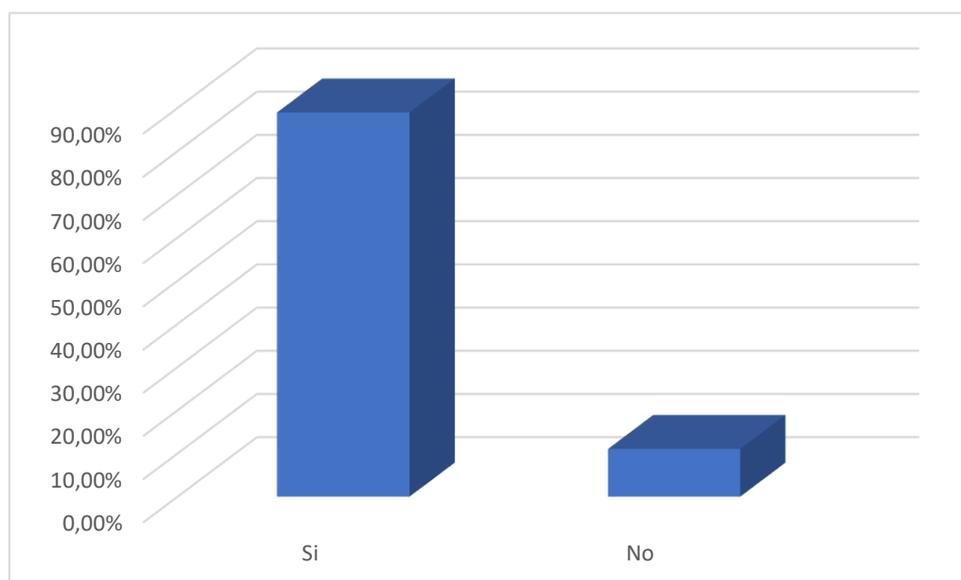


Ilustración 3 Servicio de restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

Análisis e interpretación

La mayor parte de los encuestados demuestra la necesidad de ir a un restaurante ya sea para ahorrar tiempo o simplemente salir a disfrutar con familiares o amigos y degustar de platos espectaculares, por esa razón da un punto a favor para el plan de marketing a aplicar en la propuesta.

2. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

Tabla 3 Visita de un restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Diariamente	51	14,09%
Semanalmente	232	64,09%
Mensualmente	58	16,02%
Eventos especiales	21	5,80%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

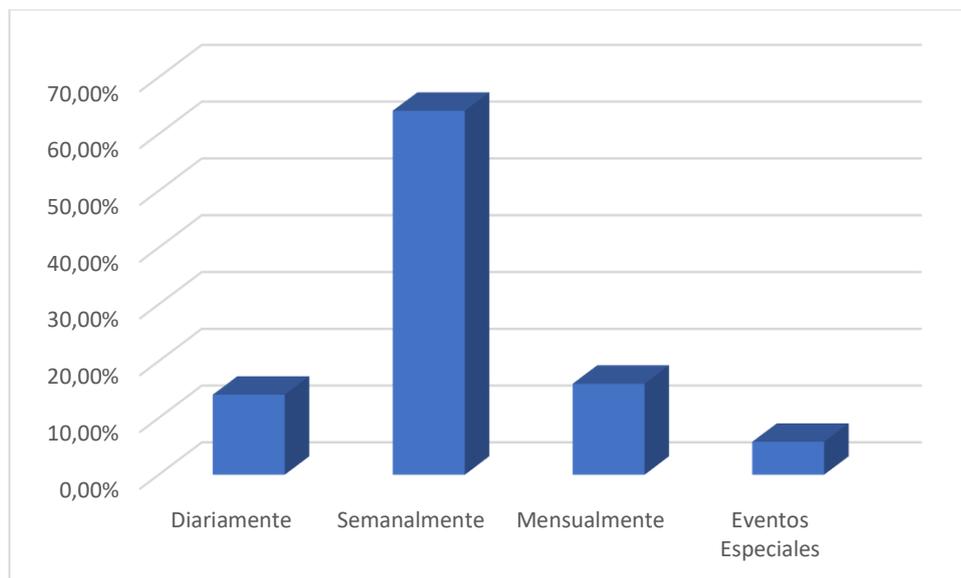


Ilustración 4 Visita de un restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

Los datos indica que el mayor porcentaje visita un restaurante semanalmente, esto facilita en nuestra investigación ya que el consumo semanal es rentable, por otra parte, existe pequeños porcentajes de la población no puede darse el gusto de ir a un restaurante todos los días, pero igualmente ir al menos una vez por semana es bastante favorable para el restaurante.

3. ¿En qué momento habitualmente asiste a un restaurante?

Tabla 4 Asistencia a un restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Desayuno	62	17,13%
Almuerzo	232	64,09%
Merienda	68	18,78%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

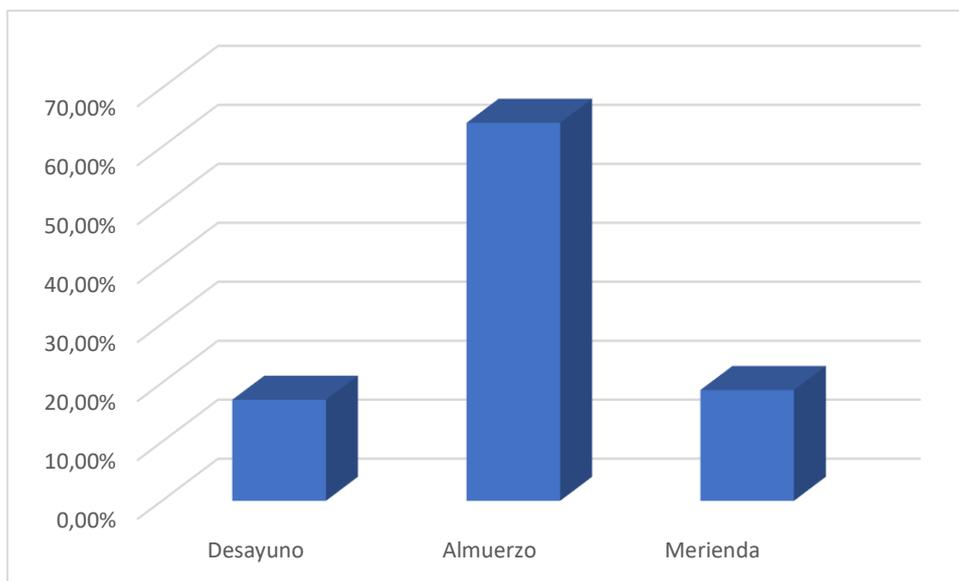


Ilustración 5 Asistencia a un restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

La mayor parte de los encuestados opta por ir con más frecuencia a un restaurante a la hora del almuerzo, ya que es una hora en dónde la mayoría tiene un pequeño descanso ya sea de su trabajo o de sus estudios o por lo general consumen por la

rapidez del servicio, por otra parte, existe un pequeño porcentaje que está casi a la par, lo cual demuestra que horario del día poder ofrecer el servicio.

4. Seleccione 3 cualidades que considere importantes en el servicio de un restaurante:

Tabla 5 Cualidades de un restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Cortesía	206	19,07%
Presentación de los empleados	153	14,17%
Rapidez en el servicio	333	30,83%
Ambiente del lugar	93	8,61%
Presentación de los productos	295	27,31%
TOTAL	1080	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

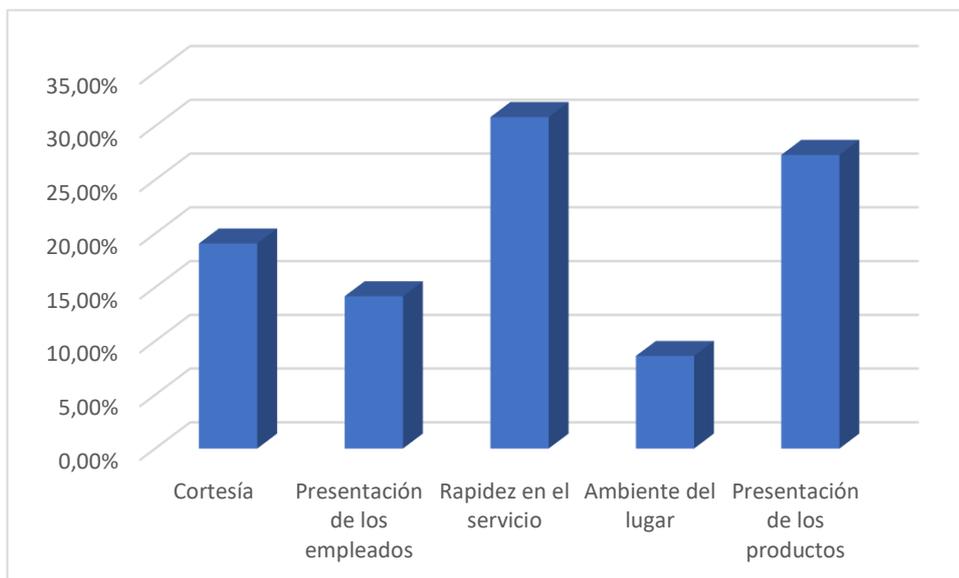


Ilustración 6 Cualidades de un restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

La población encuestada valoró tres cualidades de un restaurante la cual con mucho sentido es la cortesía que una persona regrese o por lo contrario no vuelva, la rapidez es la otra opción que se valora mucho ya que el cliente se incomoda esperar y

finalmente la presentación de igual manera importante ya que como se sabe en la actualidad muchas personas les toman fotos a sus platillos para subir a las redes sociales y esa es una oportunidad para promocionar el restaurante.

5. Identifique 3 características con las que usted evalúa los alimentos y bebidas en un restaurante.

Tabla 6 Características de un restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Sabor	221	20,54%
Cantidad	280	26,02%
Calidad	297	27,60%
Aroma	40	3,72%
Precio	238	22,12%
TOTAL	1076	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

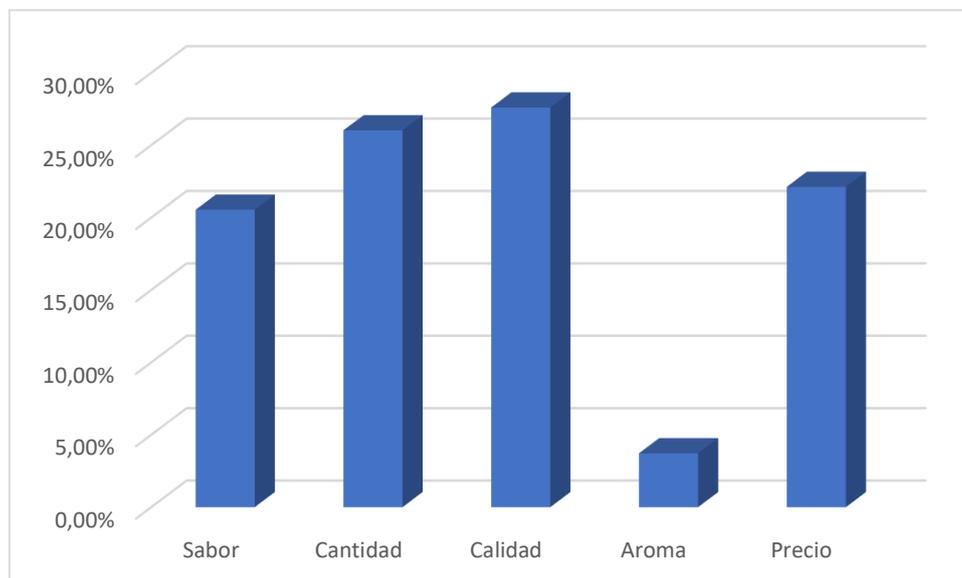


Ilustración 7 Características de un restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

Los datos que indica las principales características que debe de tener un restaurante son la cantidad, la calidad y el precio es algo primordial para el éxito del producto

que se está ofreciendo, el aroma no tendría mucho que ver ya que se ve obstruido tanto por la calidad de la comida como el sabor.

6. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el consumo en un restaurante?

Tabla 7 Precio por consumo

Detalle	Respuestas	Porcentaje
\$ 2-3 dólares	116	32,04%
\$ 4-5 dólares	205	56,63%
\$ 6-8 dólares	23	6,35%
\$ 10-12 dólares	18	4,97%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

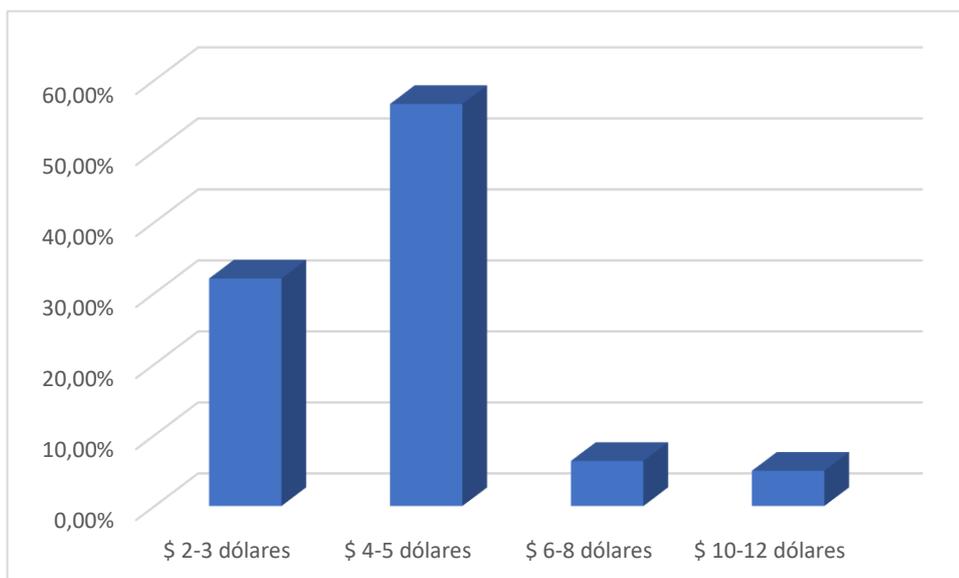


Ilustración 8 Precio por consumo

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

La población encuestada está dispuesta a pagar en un rango de \$4-5 dólares por el consumo en el restaurante, por esa razón, el plan de marketing se basa en presentar platos exquisitos a un precio accesible para los clientes incluyendo la bebida, por otra parte, de la población encuestada con porcentaje menor, optan por platos a la carta con preferencia según con lo que el cliente estima.

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ser informado sobre los productos que ofrece un restaurante?

Tabla 8 Medios de comunicación

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.)	322	88,95%
Radio	11	3,04%
Referencias personales	21	5,80%
Volantes	8	2,21%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

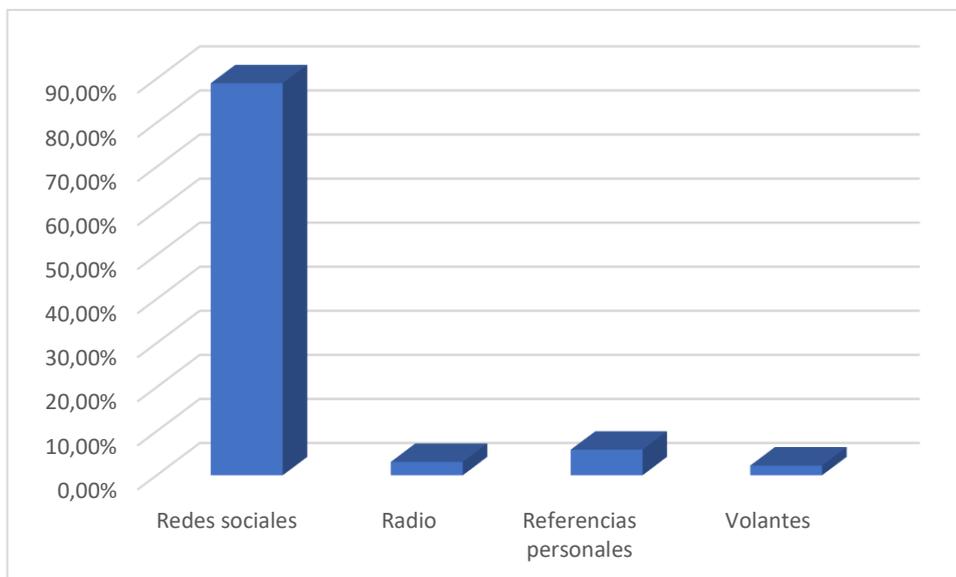


Ilustración 9 Medio de comunicación

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

La mayor parte de la población encuestada prefiere ser informados por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.) por la simple razón de que hoy en día las redes sociales han sido fuentes de información llegando a casi todos los rincones del mundo y asimismo las demás opciones existen un pequeño porcentaje.

8. ¿Usted tiene preferencia de comida por alguna región del Ecuador en especial?

Tabla 9 Gastronomía por regiones

Detalle	Respuestas	Porcentaje
COSTA	129	35,64%
SIERRA	217	59,94%
AMAZONÍA	16	4,42%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

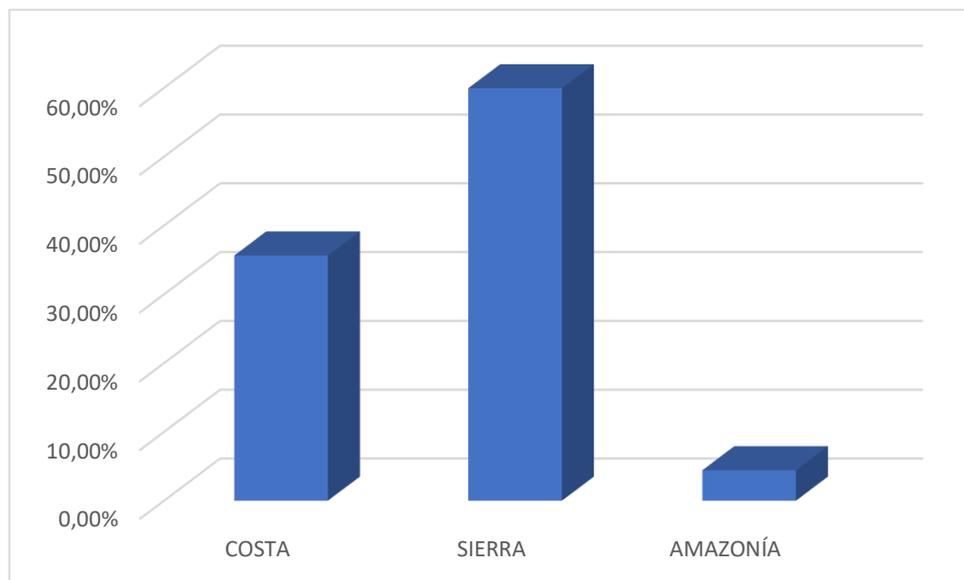


Ilustración 10 Gastronomía por regiones

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

Las personas encuestadas prefieren la gastronomía de la región sierra, además está a la par con la gastronomía de la región costa, por lo que quiere decir que parte de la población prefieren de las dos regiones.

9. ¿Por qué motivo regresa usted a un restaurante?

Tabla 10 Servicio del restaurante

Detalle	Respuestas	Porcentaje
Por la calidad del servicio brindado	29	8,01%
Por la calidad de la comida	32	8,84%
Por las dos	301	83,15%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

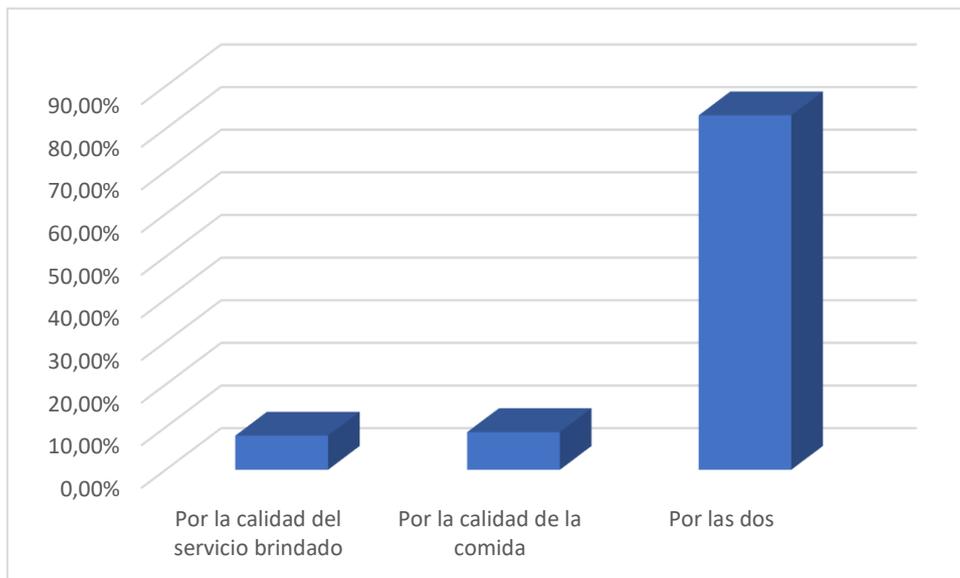


Ilustración 11 Servicio del restaurante

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

Las personas encuestadas regresan a un restaurante por la calidad del servicio y de la comida, pero hay un porcentaje de los encuestados que regresa por el servicio y asimismo otro que regresa por la calidad de la comida, por esta razón, la investigación se basa que los clientes regresen por las dos razones.

10. ¿Conoce el restaurante “Delicias del Negro” de la ciudad de Guaranda?

Tabla 11 Restaurante Delicias del Negro

Detalle	Respuestas	Porcentaje
SI	78	21,55%
NO	284	78,45%
TOTAL	362	100,00%

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

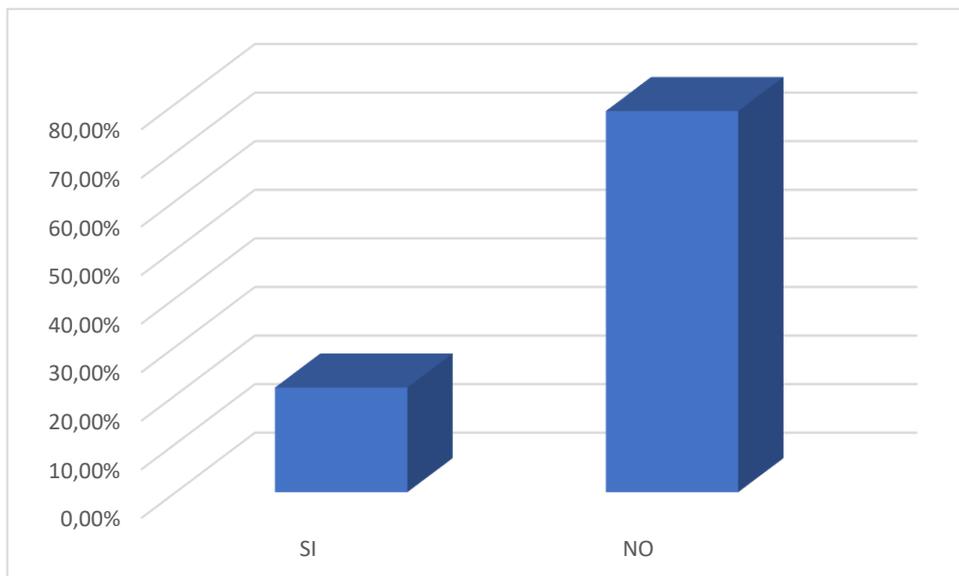


Ilustración 12 Restaurante Delicias del Negro

Fuente: Encuesta 2022

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

La mayor parte de los encuestados no conocen el restaurante “Delicias del Negro” por lo que es necesario aplicar mínimo un plan de marketing para dar a conocer el servicio que ofrece, por otra parte, el porcentaje encuestado si conoce el restaurante.

4.3. Entrevista

- **¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?**

El restaurante a día de hoy lleva dos años y 3 meses desde su creación, fue una apuesta arriesgada ya que fue inaugurado en plena pandemia con el riesgo de que la crisis sanitaria se alargue por mucho más tiempo, que en el peor de los casos hubiesen tenido que cerrar, pero afortunadamente no fue así.

- **¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?**

El Sr. Raúl Güingla lleva en el negocio de la comida rápida desde hace 5 años ya que estudiaba y trabajaba a la vez en un restaurante como mesero y ayudante de cocina cosa que lo ayudó mucho para perfeccionar sus técnicas y habilidades que posee a día de hoy, por tal motivo no tuvo mucha dificultad en abrir su propio restaurante en su ciudad natal.

- **¿Que lo motivó abrir este restaurante?**

Las ganas y ambición de poseer su propio negocio, ya que observó que el negocio de la comida rápida en la actualidad es muy consumido por todas las edades, además le motivo mucho la idea de ser su propio jefe y dar trabajo a personas de la localidad, otro motivo también fue que su padre ya tenía un restaurante en la ciudad y quiso demostrar que con esfuerzo y perseverancia él también podría triunfar.

- **¿De qué edades comúnmente ha observado que visitan su restaurante?**

El rango de edad que más visita el restaurante es desde los quince hasta los sesenta años, y esto se debe a la gran variedad de productos con los que cuenta, de igual manera los precios, se acomodan a todo tipo de bolsillo desde platos de dos dólares hasta de 15.

- **¿Cuál ha sido su principal estrategia para atraer a nuevos clientes?**

La única estrategia que utilizó es la creación de una página de Facebook, la cual le ayudó a hacerse conocer los primeros meses, ya que como se menciona antes fue en plena pandemia, y esta era una de las redes más usadas por las personas.

- **¿Cree usted que ha logrado la fidelización de algunos clientes y si es así cuál cree que es la razón?**

Una de las maneras es los asados en piedra volcánica, actividad que puede hacer en la mesa del cliente resultando entretenido y atractivo para las personas que los motiva a regresar, otro motivo que piensa que puede hacer regresar a los clientes es el sabor de las papas ya que siempre recibe buenos comentarios sobre ellas.

- **¿Elegió el diseño de su restaurante aleatoriamente o por alguna razón en específico?**

El diseño fue meramente al azar, con las mesas que más usan hoy en día los restaurantes y bares ya que son cómodos y fáciles de unir en caso que un grupo de amigos o familiares lleguen todos puedan estar juntos.

- **¿Alguna vez ha tenido algún problema con clientes a destacar y como lo resolvió?**

Por lo general no ha existido problemas mayores solo los típicos problemas como clientes groseros o quejas en la comida, como que está muy fría o demasiado salada pero muy pocos casos son los que se han presentado.

- **¿Cuáles son las herramientas de marketing que usted ha aplicado al restaurante?**

No se ha usado ninguna herramienta de marketing ya que no posee mucho conocimiento en esa área, por tal motivo solo se centra en mejorar cada día más el sabor de sus platos.

- **¿Cuáles son los criterios que usted usa al momento de reclutar personal?**

El único requisito es saber hacer cocinar bien comida rápida, y una buena atención a los clientes.

CAPITULO V.

PROPUESTA

5.1. Datos informativos

5.1.1. Título de la investigación

Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

5.1.2. Objetivo de la propuesta

Plantear estrategias de marketing para el restaurante de Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda y lograr su posicionamiento en el mercado.

5.1.3. Institución Ejecutora

Delicias del Negro

5.1.4. Beneficiarios

Gerente general Raúl Sebastián Güingla Ochoa

5.1.5. Ubicación

El restaurante Delicias del Negro está ubicado en la ciudad de Guaranda entre la Av. Dr. Humberto del Pozo Saltos, frente a federación deportiva de Bolívar.

5.1.6. Tiempo estimado de ejecución

Noviembre 2022 – Marzo 2023

5.1.7. Equipo técnico

Hithler Adonnis Camacho Puente, Luis Steven Saltos Domínguez

5.1.8. Diseño o desarrollo

5.1.8.1. Preámbulo

Delicias del Negro tiene un plus que se diferencia de las parrilladas comunes porque se emplean técnicas de cocina básicas ancestrales para la elaboración del plato final, luego está el acompañamiento de mariscos y carnes seleccionadas para que este realce su sabor en el paladar del cliente.

Delicias del Negro es una idea innovadora ya que no es una parrillada simple porque los asados son elaborados en piedra volcánica, ya que es más saludable y sus jugos se concentran más. Cuenta con productos nuevos y atractivos para el deleite del paladar del cliente.

Se enfoca en el cliente y la manera más fácil de consumir una parrillada, no solo en un lugar específico en donde se preparen este tipo de productos sino también una opción de comida rápida, pero llevando al mercado una parrillada diferente.

5.1.8.2. Antecedentes Delicias del Negro

Raúl Güingla, es un joven que trabajaba en el negocio familiar de comida rápida ubicado en la ciudad de Guaranda, en la Plaza roja llamado “Yes Factory” donde le permitió conocer el manejo y ganar experiencia para posteriormente desarrollar su negocio propio.

Delicias del negro es un emprendimiento que nace de la necesidad de dar a conocer productos elaborados y terminados su cocción en piedra volcánica, con el objetivo de ser un producto más saludable que una parrillada al carbón. El nombre se da, debido al seudónimo de su propietario Raúl Sebastián Güingla Ochoa conocido en la ciudad de Guaranda como “Negro”, y Delicias por su exquisita sazón.

Para iniciar el negocio se desarrolló con la mitad de ahorros del propietario y la otra parte con un crédito a una institución financiera llamada Cooperativa Daquilema, con una inversión aproximadamente de \$700, el negocio se inauguró el 06 de diciembre del 2021 en un local arrendado que se encuentra ubicado en la Av. Guayaquil y Ernesto Dávila (frente a las oficinas de la Federación Deportiva de Bolívar), es un restaurante especializado en platos a la carta, asados, platos elaborados bajo pedido, platos con recetas estándar, entre otros.

Se maneja factura y rimpe, el propietario es artesano calificado es por eso no cobra ni paga IVA por que realiza productos elaborados de manera artesanal. El negocio empezó su funcionamiento con un solo empleado, pero actualmente cuenta con 3 y se realiza la contratación de empleados eventuales en caso de existir eventos o mayor número de pedidos.

5.1.8.3. Objetivos delicias del negro

- Mostrar las costumbres y tradiciones de la cocina de la costa y sierra, llevando los productos a la parrilla.

- Brindar un excelente servicio con un ambiente familiar, el cual los acogerá y los hará sentirse en otra tierra teniendo experiencias nuevas y compartir un rato con los seres más queridos.
- Ofrecer a los clientes lo mejor en gastronomía, brindando a su paladar la exquisitez de la parrilla, con los platos más significativos que posicionen a nuestra parrilla como la mejor del país.
- Tener un servicio ágil y eficiente para que el cliente siempre se sienta identificado con el restaurante no solo por su gastronomía si no también con los procesos, por el servicio oportuno que le brindaremos a todos nuestros clientes.

5.1.8.4. Misión

Brindar un servicio, que exceda las expectativas del cliente satisfaciendo sus necesidades, superando los estándares de calidad, que los alimentos y servicio personalizado e innovador en beneficio a sus clientes, trabajo y empresa. Y a su vez promueva nuestra cultura gastronómica en el medio.

5.1.8.5. Visión

Ser en cinco años el restaurante reconocido de la población guarandeña dentro del ámbito de parrilladas en piedra volcánica, para llegar a competir a nivel nacional con un certificado que avalúe que nuestro servicio es de calidad, garantizando así la satisfacción de nuestros clientes al momento del servicio. Mostrando más de nuestras costumbres y tradiciones ancestrales.

5.1.8.6. Matriz FODA

Fortalezas

- Clientes fidelizados.
- Ubicación en un punto estratégico.
- Profesional en el área de producción.

Oportunidades

- Expansión a través de adquisiciones.
- Servicio a domicilio y promoción digital.
- Producto innovador.

Debilidades

- Estrategia de marketing.
- Local arrendado.
- Espacio físico limitado.

Amenazas

- Competencia dentro del mercado.
- Cambio de hábitos de consumo.
- Economía baja del país.

5.1.8.7. Las 4 P de marketing

Producto

El restaurante Delicias del negro cuenta con oportunidades la cual trata de expandir a través de sus diversos platos, sazón, atención al cliente y su servicio a domicilio por lo que se obtiene la fidelización del cliente que fundamenta el pronto regreso del mismo.

Por lo tanto, los datos obtenidos de las encuestas el producto a servir trata de en un horario de almuerzo, con gastronomía de la región sierra y costa, además con la variedad de platos y bebidas.

Dicho lo anterior se propuso lo siguiente:

- Presentación del servicio, ambiente y personal óptimo.
- La calidad y presentación de cada plato.
- Variación con las diversas gastronomías del país.
- Implementación de menús con mariscos.

Precio

El precio varía según el producto que se ofrece, el cual es una variable controlada por el restaurante y se enfoca al costo el cual el cliente debe pagar para adquirir el producto. Como resultado de la investigación cuantitativa del capítulo cuatro, en

donde se le pregunto al cliente como consideraban los precios del Restaurant Delicias del negro, se establece un rango de \$4 – \$5.

Con lo mencionado, Delicias del Negro se propone en que los clientes se fidelicen no solamente con la sazón de los platos, sino que también en los precios, en este caso lograrlo a largo plazo y asimismo obtener nuevos clientes, mediante las tarjetas de consumo lo cual se da un descuento y promociones a clientes que visitan con más frecuencia al restaurante.

Plaza

En relación con los datos obtenidos de la investigación cuantitativa y en las encuestas, resultó las características que necesita un restaurante.

En el caso de las Delicias del Negro, se plantea aumentar con la población universitaria ya que existen nuevos ciclos con clases presenciales mediante la estrategia de pegar adhesivos o volantes en las paradas de buses, ofertando un servicio de calidad, cantidad y precio. Además de establecer convenios con empresas de servicio delivery para su servicio a domicilio.

Promoción

En la gastronomía se necesita de promociones que se fundamenta en los clientes potenciales, pero así mismo un consorcio con los proveedores. Con los resultados de la información cuantitativa, se refería por los medios de comunicación prefiere ser informados.

Por lo tanto, hoy en la actualidad las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.) se han convertido en un medio fundamental para ser informados, por lo cual se fundamenta un crecimiento exponencial de la página de Instagram ya que es una de las redes sociales más usadas en la actualidad tanto de jóvenes como adultos y así lograr un mayor alcance en la ciudad de Guaranda.

5.1.8.8. Las cinco fuerzas de Michael Potter

Amenaza de nuevos entrantes

En la ciudad de Guaranda se encuentra una gran variedad de restaurantes por lo cual se vuelvan muy competitivo, dentro del sector gastronómico en referencia a lo que ofrece Delicias del Negro no existe un restaurante que maneje el mercado, pero hay muchos establecimientos que ofrecen productos similares, por lo cual se considera fidelizar a nuevos clientes es una amenaza alta.

Poder de negociación de los proveedores

La Delicias del Negro obtiene su materia prima, insumos y materiales en los siguientes establecimientos:

- Pronaca
- Mercado mayorista
- Supermercados
- Coca cola

Por lo tanto, el único proveedor fijo es de la empresa coca cola cual hace entrega directamente al restaurante, por los demás el propietario va directamente a adquirirlos, lo que da como resultado el poder de negocias de una manera fácil y escoger sus productos en buen estado, en el caso de los mercados mayorista se llega a un acuerdo con las personas para obtener la materia prima de manera segura, finalmente el poder de negociación de los proveedores se estima en nivel medio.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes se estima en un nivel alto, ya que el restaurante está ubicado en un punto estratégico, una de ellas es por estar frente a la federación de la provincia Bolívar, además el transporte público pasa con frecuencia por el restaurante ya sea buses o taxis, por otra parte, existen varias entradas para llegar a las Delicias del Negro.

Amenaza de productos sustitutos

En la ciudad de Guaranda existe gran variedad de restaurantes ya sea tradicional o comida rápida, dicho con lo anterior varios establecimientos se están recuperando de la pandemia, lo cual es una amenaza por la simple razón que existen restaurante de precio bajos, pero asimismo de baja calidad dando la sustitución de una amenaza alta.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad en el sector gastronómico en la ciudad de Guaranda es muy competitiva, ya que existen establecimiento que ofrecen productos similares a lo que oferta Delicias del Negro, por lo que uno de los mayores competidores es “Parrilladas del Gaucho”, este establecimiento tiene nombramiento por los guarandeños pero con los pasar de los días se establecido inconformidades, la cual da el impulso a Delicias del Negro a ofrecer productos innovadores como la parrillada en piedra volcánica, además de la calidad, precio y rapidez a la hora de atender al cliente, pero siempre y cuando aplicando el plan de marketing para que los guarandeños no tenga sola una opción, sino que tenga esa opción de disgustar en las Delicias del Negro.

Tabla 12 Estrategia de publicidad redes sociales

OBJETIVO	Informar a la ciudadanía de los productos y servicios del restaurante “DELICIAS DEL NEGRO”
ESTRATEGIA	Aumentar los seguidores de Instagram del restaurante de 150 seguidores a 7.000
DESCRIPCIÓN	Aprovechar el conocimiento de redes sociales que hemos adquirido durante años.
TACTICA	Usar estrategias de marketing digital para lograr un crecimiento exponencial de la página de Instagram ya que es una de las redes sociales más usadas en la actualidad tanto de jóvenes como adultos y así lograr un mayor alcance en la ciudad de Guaranda.
TIEMPO DE DURACIÓN	Mes de marzo
HERRAMIENTAS	Computador, teléfono celular.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Estudiantes.
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Link del perfil.

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

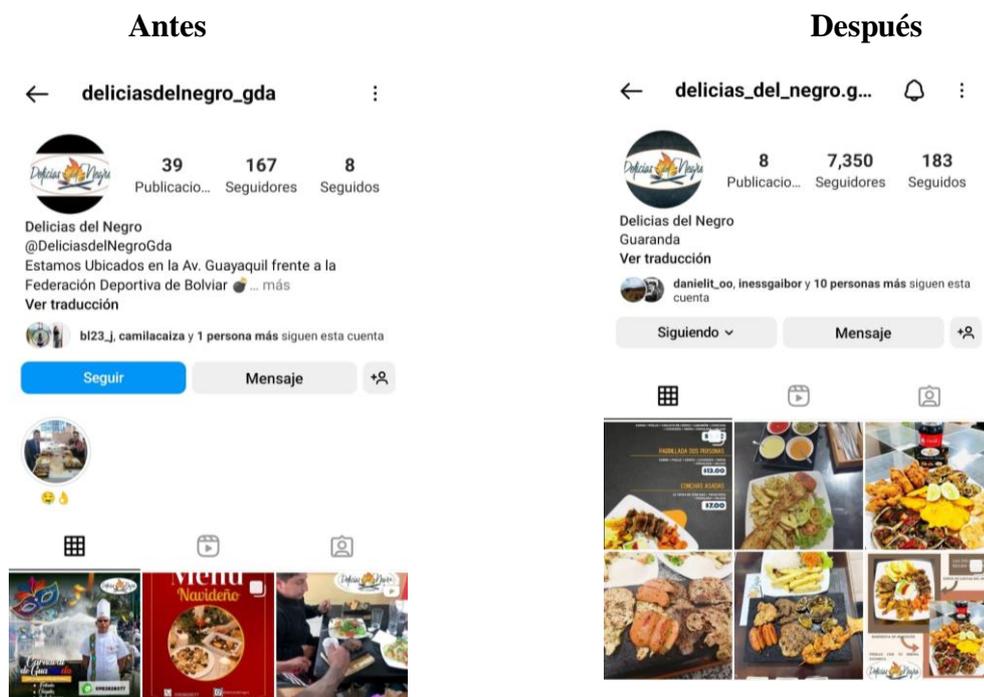


Ilustración 13 Captura del perfil de Instagram

Tabla 13 Estrategia de Marketing Mix (Parada de buses)

OBJETIVO	Informar a la ciudadanía acerca de los productos y servicios que ofrece el restaurante “DELICIAS DEL NEGRO”.
ESTRATEGIA	PUBLICITAR EN PARADA DE BUSES
DESCRIPCIÓN	Aprovechar la disponibilidad de un medio de transporte.
TACTICA	Ubicaremos adhesivos o volantes en las paradas de buses ya que será una estrategia visible para los usuarios que utilizan los buses para trasportarse, en Guaranda.
TIEMPO DE DURACIÓN	Mes de marzo
HERRAMIENTAS	Adhesivos, volante.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Encuesta

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis



Ilustración 14 Prototipo de adhesivos o volantes

Tabla 14 Tarjetas de Consumo

OBJETIVO	Elaborar una tarjeta de consumo para que los clientes del restaurante “DELICIAS DEL NEGRO” tengan sus productos sin necesidad de pagar constantemente.
ESTRATEGIA	TARJETAS DE CONSUMO
DESCRIPCIÓN	Aprovechar la disponibilidad de una tarjeta con la cual se puede consumir los productos de DELICIAS DEL NEGRO.
TACTICA	La idea es que sean un calendario. Y los clientes lleguen a tener su cartilla con meses opciones, ósea, puedan pagar el mes que deseen y a medida que se consume se sigue tachando un día o agregando un sello.
TIEMPO DE DURACIÓN	Mes de marzo
HERRAMIENTAS	Impresión, calendario, cartulina.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Encuesta

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis



Ilustración 15 Modelo de Tarjeta de Consumo

Tabla 15 Menudero

OBJETIVO	Brindar una mejor perspectiva de los productos y servicios que ofrece el restaurante “DELICIAS DEL NEGRO”.
ESTRATEGIA	MENUDERO
DESCRIPCIÓN	Detallar todos los productos disponibles los cuales pueden ser consumidos por los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias.
TIEMPO DE DURACIÓN	Mes de Marzo
HERRAMIENTAS	Lista de productos, diseño, emplasticado.
RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN	Propietario
MEDIO DE VERIFICACIÓN	Encuesta

Elaborado por: Camacho Hithler, Saltos Luis

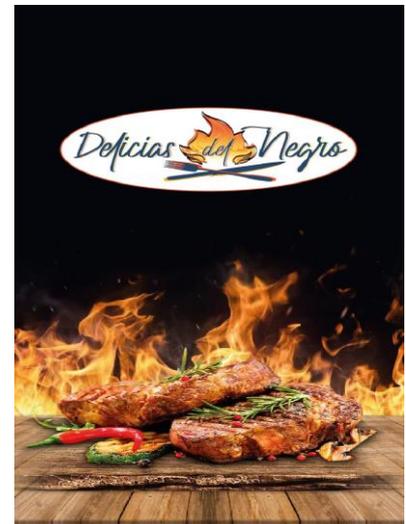


Ilustración 16 Menudero

CONCLUSIONES

- El restaurante Delicias del Negro se realizó un diagnóstico mediante la matriz FODA, y los datos obtenidos fue que se encuentra ubicado en la ciudad de Guaranda entre la Av. Dr. Humberto del Pozo Saltos, frente a federación deportiva de Bolívar, por lo que se ubica en un punto estratégico, la cual el plan de marketing incide de una manera factible. Por otra parte, se comprobó que no contaban con un plan de marketing, además de no tener estrategias para su mejoramiento en la publicidad y promoción del restaurante.
- Para la investigación realizada se sustentó teóricamente todo lo relacionado sobre un plan de marketing para el posicionamiento empresarial, además permitió su aplicación en el restaurante Delicias del Negro mediante las variables tanto como independiente y dependiente, lo cual como resultado de la investigación dio a conocer que carecen de un plan de marketing.
- Finalmente, en el restaurante Delicias de Negro se planteó una serie de estrategias para la incidencia del posicionamiento empresarial en la ciudad de Guaranda, mediante análisis de las encuestas, matrices como el FODA y las cinco fuerzas de Michael Potter, se obtuvo información de primera mano para la aplicación de las estrategias y sobre todo que funcione para el beneficio de las Delicias del Negro.

RECOMENDACIONES

- Es importante que el restaurante lleve un control sobre las mediciones del plan de marketing, es decir, identificar si las estrategias están funcionando de una manera eficiente o no.
- El plan de marketing se debe aplicarse en el restaurante Delicias del Negro, ya que el mercado está en constante cambio lo cual debe ser flexible y adaptable, en el caso que algo no funcione, estar preparado para cualquier cambio para el beneficio del mismo.
- Se recomienda que se apliquen estas estrategias y estar constantemente actualizando las estrategias aplicadas que se obtuvo de la investigación de las encuestas y matrices, principalmente en las redes sociales sobre el restaurante, ya que en la actualidad es un medio de comunicación indispensable.

BIBLIOGRAFÍA

- Académico, R. d. (2020). *Reglamento de Régimen Académico* . Quito.
- Alcaldía. (2018). Obtenido de <http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/el-canton/>
- Amat, O. (2015). *Marketing*. Barcelona: Effective Management.
- ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos*. Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.
- Arteaga. (2019). *Testsiteforme*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/enfoque-cuantitativo/>
- Bello, E. (2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-cms-e-commerce/>
- Calvet, L. S. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. España.
- Camino, G. C. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34615/1/022%20MT.pdf>
- CARRERA, M. D. (2019). *PUCE*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=tesis+plan+de+marketing&rlz=1C1SQJL_esEC851EC864&oq=tesis+plan+de+ma&aqs=chrome.0i51213j69i57j0i51216.7895j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- CASCANTE, E. M. (2019). *Dspace unach*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/2274/1/UNACH-IPG-PYMES-2015-0023.pdf>
- Ecuador. (2008). *Oas*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_cons.pdf
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución del Ecuador* . Quito .
- Empresas, C. d. (2020). *Plan Estratégico de la Carrera de Administración de Empresas*. Guaranda.
- Estrada, A. (2020). *Arimetrics*. Obtenido de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/tik-tok>
- Estrada, E. (2019). *Young Women*. Obtenido de <https://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>
- Gabino, J. (2020). *Ucsg*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14194/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-482.pdf>
- Gaibor, J. (2020). *Rd station*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/ventas/>

- Galán, J. S. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- Gobierno. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- Guayaquil., P. d. (2018). *Ups*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Guerrero, E. E. (2016). *La matriz de posicionamiento*. Madrid.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A.
- Llanos, E. (2019). *Palermo*. Obtenido de https://www.google.com/search?q=community+manager&rlz=1C1SQJL_esEC851EC864&oq=comunity+m&aqs=chrome.1.69i57j0i10i131i433j0i10l8.3895j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Maldonado, A. (2021). *Esliava*. Obtenido de <https://www.elisava.net/es/noticias/que-es-branding#:~:text=EI%20branding%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido%20como,en%20sus%20decisiones%20de%20compra>.
- Medina, J. (2019). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/46721/1/EI%20marketing%20digital%20como%20herramienta%20de%20promoci%C3%B3n%20de%20la%20empresa%20DMR%20POWER%20en%20redes%20sociales..pdf>
- Merodio, J. (2019). *Marketing en redes sociales*. Mexico.
- Montefer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Navarro, M. (2022). *Human Level*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/engagement#:~:text=EI%20t%C3%A9rmino%20engagement%20se%20utiliza,traducci%C3%B3n%20literal%20es%20%20C2%ABcompromiso%20C2%BB>.
- ORBE, A. L. (Abril de 2021). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Peiró, R. (3 de Octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

- Porto, J. P. (2011). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/segmentacion/>
- Porto, J. P. (2015). *Definicion*. Obtenido de <https://definicion.de/whatsapp/>
- Pozo, V. D. (2019). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5141/UPSE-TAE-2019-0105.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, A. E. (2018). *Universidad Andina Simón Bolívar* . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, G. E. (2018). *Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática*. Guaranda.
- Roncancio, G. (2020). *Pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Silva, A. (Mayo de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Silva, D. d. (2021). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/>
- Silva, J. (2021). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/facebook/>
- Soto, J. A. (2018). *Geeknetic*. Obtenido de <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Superior, L. O. (2018). *Ley Organica de Educación Superior* . Quito.
- TEAM, A. (2020). *Ambit*. Obtenido de <https://www.ambitbst.com/blog/definici%C3%B3n-y-diferencias-de-kpi-y-m%C3%A9tricas>
- Telecomunicaciones. (2020). *Ley orgánica de comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Trout, J. (2019). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Cronograma (Gantt)

Actividades	Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Socialización sobre el proceso de la modalidad, análisis de la denuncia del tema y asignación de director y pares académicos																				
Corrección y entrega de la denuncia del tema																				
Revisión de la denuncia del tema con los directores y pares académicos																				
Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida																				
Inscripción de estudiantes a la unidad de integración curricular, incluido el certificado de cumplimiento (Ver anexo 4).																				
Aprobación de los anteproyectos, director y pares académicos.																				
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y del director.																				

Anexo 2 Presupuesto Ejecutado

Característica	Precio	Cantidad	TOTAL
Impresiones	\$0,05	100	\$5,00
Alimentación	\$3,00	120	\$360,00
Hospedaje	\$15,00	40	\$600,00
Transporte	\$1,00	18	\$18,00
Esferos	\$0,25	12	\$3,00
Uso de cybers	\$1,00	10	\$10,00
Luz	\$0,50	20	\$10,00
Copias	\$0,05	500	\$25,00
Hojas	\$5,00	2	\$10,00
Total			\$1.041,00

Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos

Anexo 3.1. Encuesta



Proyecto de investigación: Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023.

Objetivo: Recolectar información para la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento del restaurante las delicias del negro.

1. **¿Ha necesitado del servicio de en un restaurante en la ciudad de Guaranda?**
Si.....
No.....
2. **¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?**
Diariamente
Semanalmente
Mensualmente
Eventos especiales
Otros.....
3. **¿En qué momento habitualmente asiste a un restaurante?**
Desayuno
Almuerzo
merienda
4. **Seleccione 3 cualidades que considere importantes en el servicio de un restaurante:**
Cortesía
Presentación de los empleados
Rapidez en el servicio
Ambiente del lugar
Presentación de los productos
5. **Identifique 3 características con las que usted evalúa los alimentos y bebidas en un restaurante.**
Sabor
Cantidad
Calidad
Aroma
Precio
6. **¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el consumo en un - restaurante?**
\$ 2-3 Dólares

\$ 4-5 Dólares
\$ 6-8 Dólares
\$ 10-12 Dólares

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría ser informado sobre los productos que ofrece un restaurante?

Redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, etc.)

Radio

Referencias personales

Volantes

8. ¿Usted tiene preferencia de comida por alguna región del Ecuador en especial?

COSTA

SIERRA

AMAZONÍA

9. ¿Por qué motivo regresa usted a un restaurante?

Por la calidad del servicio brindado

Por la calidad de la comida

Por las dos

10. ¿Conoce el restaurante “Delicias del Negro” de la ciudad de Guaranda?

Si

No

Anexo 3.2. Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE
BOLÍVAR



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

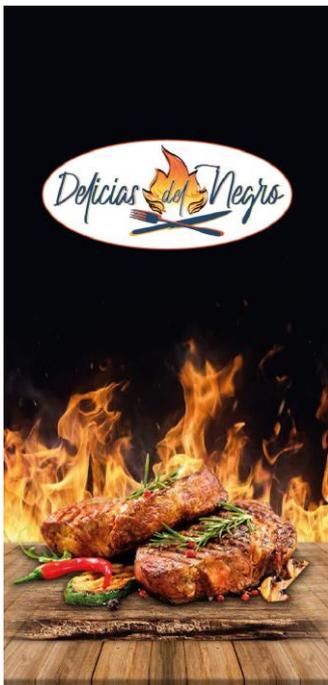
Entrevista dirigida a: Dueño del Restaurante Delicias del Negro

Objetivo: Recolectar información de la situación actual del restaurante para la implementación de un plan de marketing.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando el restaurante?
2. ¿Cuánto tiempo lleva involucrado en el ámbito de este negocio?
3. ¿Que lo motivó abrir este restaurante?
4. ¿De qué edades comúnmente ha observado que visitan su restaurante?
5. ¿Cuál ha sido su principal estrategia para atraer a nuevos clientes?
6. ¿Cree usted que ha logrado la fidelización de algunos clientes y si es así cuál cree que es la razón?
7. ¿Elegió el diseño de su restaurante aleatoriamente o por alguna razón en específico?
8. ¿Alguna vez ha tenido algún problema con clientes a destacar y como lo resolvió?
9. ¿Cuáles son las herramientas de marketing que usted ha aplicado al restaurante?
10. ¿Cuáles son los criterios que usted usa al momento de reclutar personal?







ASADOS	
MINI PARRILLADA	
CARNE + POLLO + CHULETA DE CERDO + CHORIZOS + PAPAS + ENSALADA + SALSAS	\$6.00
MINI PARRILLADA MAR Y TIERRA	
CARNE + POLLO + CHULETA DE CERDO + CANGARÓN + CONCHAS + CHORIZOS + PAPAS + ENSALADA + SALSAS	\$9.50
PARRILLADA DOS PERSONAS	
CARNE + POLLO + CERDO + CHORIZOS + PAPAS + ENSALADA + SALSAS	\$13.00
CONCHAS ASADAS	
16 TAPAS DE CONCHAS + PATACONES + ENSALADA + SALSAS	\$7.00

CORTES PREMIUM

RIB EYE
CORTE PREMIUM + PAPAS FRITAS + PURÉ O PAPAS COCINADAS + ENSALADA FRESCA SALSAS
\$8.50

T-BONE
CORTE PREMIUM + PAPAS FRITAS + PURÉ O PAPAS COCINADAS + ENSALADA FRESCA SALSAS
\$8.50

PICAÑA
CORTE PREMIUM + PAPAS FRITAS + PURÉ O PAPAS COCINADAS + ENSALADA FRESCA SALSAS
\$8.50

TOMAHAWK
CORTE PREMIUM + PAPAS FRITAS + PURÉ O PAPAS COCINADAS + ENSALADA FRESCA SALSAS
\$10.00



HAMBURGUESAS

SIMPLE \$2.50
DOBLE \$3.50
ESPECIAL \$5.50
POLLO \$3.50



MENESTRAS

POLLO \$3.50
ARROZ + MENESTRA DE FREJOL + PATACONES + ENSALADA

CARNE \$3.50
ARROZ + MENESTRA DE FREJOL + PATACONES + ENSALADA

CHULETA \$4.00
ARROZ + MENESTRA DE FREJOL + PATACONES + ENSALADA

MIXTO \$6.00
POLLO + CHULETA + ARROZ + MENESTRA DE FREJOL + PATACONES + ENSALADA



PLATOS A LA CARTA

BANDEJA DE MARISCOS \$10.50

CAMARON AL AJILLO \$6.00

CAMARON APANADO \$6.00

CONCHAS SALTEADAS \$6.50

POLLO EN SALSA DE CHAMPINONES \$5.50

POLLO SALTEADO \$5.50

LOMO SALTEADO \$5.50

LOMO AL VINO \$5.50

BANDEJA PAISA \$9.00



COMIDA RAPIDA

SALSAS
BBQ
BBQ PICANTE
HONEY MUSTARD
MARACUYA
BUFALO

COSTILLAS \$6.00
120GR DE COSTILLA DE CERDO + PAPAS + ENSALADA + SALSAS

ALITAS \$3.50
5 ALITAS PAPAS + ENSALADA + SALSAS

\$7.00
10 ALITAS PAPAS + ENSALADA + SALSAS

\$9.50
20 ALITAS PAPAS + ENSALADA + SALSAS

PAPAS LOCAS \$7.00
CARNE + POLLO + CHORIZO + TOCINO + QUESO PARMESANO + PAPAS + MAYONESA + ENSALADA

PICADITAS DEL NEGRO \$9.00
3 ALITAS + 40GR DE COSTILLA + CARNE POLLO + CHORIZO + PAPAS + ENSALADA

CROQUETAS DE POLLO \$3.50
5 CROQUETAS DE POLLO + PAPA FRITAS + ENSALADA + SALSAS



PINCHOS

PINCHO DE POLLO \$3.50
PINCHO DE POLLO + PAPAS FRITAS O PAPAS COCINADAS + ENSALADA + SALSAS

PINCHO DE CARNE \$3.50
PINCHO DE CARNE + PAPAS FRITAS O PAPAS COCINADAS + ENSALADA + SALSAS

PINCHO MIXTO \$6.00
PAPAS FRITAS O PAPAS COCINADAS + RES / CERDO + CHORIZO + PAPAS + ENSALADA + SALSAS

PINCHO MAR Y TIERRA \$7.00
CAMARÓN + POLLO + RES + CERDO + CHORIZO + PAPAS FRITAS O PAPAS COCINADAS + ENSALADA

PINCHO DE CAMARON \$5.50
CAMARÓN + PIRACONES + ENSALADA + SALSAS



BEBIDAS

SIN ALCOHOL

JARRA DE JUGO \$ 4.00
VASO DE JUGO \$ 1.50
BATIDO \$ 1.75
GASEOSA PERSONAL \$ 0.60
GASEOSA MEDIANA \$ 1.00
GASEOSA DE 1LT \$ 1.75
FUZE TEA PEQUEÑO \$ 1.00
FUZE TEA GRANDE \$ 2.00
AGUA \$ 0.50
TE \$ 1.00
CAFE \$ 1.00

CON ALCOHOL

SANGRIA \$ 8.50
-COPA DE VINO \$ 2.60
-CERVEZA 750ML \$ 2.00
-CERVEZA CORONA \$ 2.00
-HEINEKEN \$ 2.00
-MICHELADAS \$ 2.50





Anexo 5 Carta de aceptación de la organización donde se aplicará el trabajo de titulación.

Guaranda, 05 de diciembre de 2022

Ingeniero

Rafael Sánchez

El restaurante “DELICIAS DEL NEGRO” acepta que los estudiantes HITHLER ADONNIS CAMACHO PUENTE identificado con cédula de ciudadanía No. 0202350864 y LUIS STEVEN SALTOS DOMINGUEZ identificado con cédula de ciudadanía No. 1350934319 de la carrera Administración de Empresas, realice el trabajo de titulación e integración curricular durante el periodo académico 2022 - 2023

Los estudiantes en mención desarrollaran las actividades pertinentes para dar cumplimiento al objetivo de su proyecto de investigación expuesto en su solicitud

De antemano un cordial sin



Sr. RAUL GUINGLA
GERENTE PROPIETARIO

Anexo 5 Certificado de Urkund

**ECON. SERGIO ENRIQUE FIERRO BARRAGÁN EN CALIDAD DE
DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR,**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado “Plan de Marketing para el posicionamiento empresarial del restaurante Delicias del Negro, en la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, año 2023”, presentado Hithler Adonnis Camacho Puente y Luis Steven Salto Domínguez estudiantes de la **carrea de Administración de Empresas**, pasó el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta URKUND, reflejando un **porcentaje de similitud del 8%**, como se puede evidenciar en el documento adjunto.

Guaranda, 18 de mayo del 2023

Atentamente,



Econ. Sergio Fierro
Director

Document Information

Analyzed document	TESIS CAMACHO - SALTOS.docx (D167330129)
Submitted	2023-05-17 16:46:00
Submitted by	
Submitter email	hacamacho@mailes.ueb.edu.ec
Similarity	8%
Analysis address	sefierro.ueb@analysis.arkund.com

Sources included in the report

Entire Document

Hit and source - focused comparison, Side by Side

Submitted text As student entered the text in the submitted document.

Matching text As the text appears in the source.

