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:

MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BLUES RESTO BAR" PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD DE GUARANDA, PERIODO 2025 – 2030

AUTORES:

GUAMÁN LARA EVELIN ANDREA

MONAR BENAVIDES JORDAN LENIN

DIRECTOR:
ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS

PAR ACADÉMICO:
ING. IVÁN MARCELO YACCHIREMA TARAGUAY
ING. GINA JAQUELINE ALARCÓN QUINATOA

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BLUES RESTO BAR” PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD DE GUARANDA, PERIODO 2025 – 2030

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la fe necesarias para avanzar en este camino lleno de desafíos. Su presencia constante me ha guiado y sostenido en los momentos más difíciles, permitiéndome nunca perder de vista mis metas.

Agradezco profundamente a todos aquellos que de una u otra manera, formaron parte de este proceso: familiares, amigos y personas cercanas que me ofrecieron su apoyo por mínimo que parezca, fue un impulso importante para seguir adelante.

En calidad de estudiante extiendo mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que han sido parte de mi formación universitaria. Gracias por su paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos con pasión y entrega. Cada clase, cada enseñanza, ha dejado una huella en mi vida profesional. Sin ustedes, los conceptos habrían sido solo palabras sin sentido.

Finalmente, agradezco a la Universidad que a través de su exigencia académica me ha impulsado a superarme constantemente, esta institución no solo me ha brindado formación académica sino también valores y experiencias que me acompañarán a lo largo de mi carrera profesional.

Evelin Andrea Guamán Lara

En primer lugar, doy gracias a Dios, a mis padres, hermanas, abuelos y a mi pareja por el apoyo incondicional que me brindan incluso en los momentos más difíciles y en los diversos obstáculos que se presentan en mi vida, por ende, este logro no es solo mío.

Con mucho aprecio y cariño también agradezco a mis demás familiares, amigos y todos los docentes que impartieron sus conocimientos para mi formación profesional; de la misma manera a todas las autoridades y sobre todo a la Universidad Estatal de Bolívar.

Jordan Lenin Monar Benavides

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada principalmente a Dios, cuya guía y fortaleza me han permitido concluir mi carrera y alcanzar este momento tan significativo en mi formación profesional.

A mi hija Amira, quien ha sido mi mayor inspiración y fortaleza, cada esfuerzo ha tenido sentido por ti y cada sacrificio ha valido la pena al pensar en tu sonrisa.

A mis padres Alfredo Guamán y Rocío Lara que me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y especialmente los académicos, doy gracias también por brindarme apoyo en las buenas y en las malas por sus consejos de seguir adelante, esto lo han hecho con el fin de que yo sea una mejor persona en la sociedad moderna.

A mis hermanos, de que de una u otra forma han estado presentes, brindándome ánimo y apoyo cuando más lo he necesitado.

A mi esposo por su paciencia y sus palabras llenas de confianza y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mí misma, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de los obstáculos y por demostrarme que soy capaz de alcanzar cada meta que me proponga.

Este logro no es solo un título, sino el reflejo de años de esfuerzo, amor y fe.

Evelin Andrea Guamán Lara

Desde lo más profundo de mi corazón, con mucho amor y cariño dedico este trabajo a mis padres, Delfín Monar y Norma Benavides por haber formado un hijo con buenos sentimientos, humilde, dedicado, trabajador, con principios y valores, quienes han sido mi gran motivación para seguir adelante y alcanzar mis objetivos. A mis hermanas, abuelos y mi pareja que siempre estuvieron orgullosos de mí y me brindaban su apoyo incondicional.

Jordan Lenin Monar Benavides

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL/ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. **"Charles Paul Viscarra Armijos",** Ing. "**Iván Marcelo Yacchirema Taraguay"** e Ing. "**Gina Jaqueline Alarcón Quinatoa"**, en su orden Director y Pares Académico del Trabajo de Titulación **"MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BLUES RESTO BAR" PROVINCIA BOLÍVAR, CIUDAD DE GUARANDA, PERIODO 2025 – 2030"** desarrollado por el señor Monar Benavides Jordan Lenin y la señorita Guamán Lara Evelin Andrea.

CERTIFICAN

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

Guaranda, septiembre 2025

Charles Paul Viscarra Armijos
Director

Iván Marcelo
Yacchirema
Taraguay
Par Académico

Gina Jaqueline
Alarcón Quinatoa
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

DERECHOS DE AUTOR

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros **Monar Benavides Jordan Lenin** y **Guamán Lara Evelin Andrea** portadores de la Cédula de Identidad No **1208099166** y **0250176724** en calidad de autores y **titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: Marketing para el posicionamiento de la marca "Blues Resto Bar" Provincia Bolívar, Ciudad de Guaranda, Periodo 2025 – 2030 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 mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.**

Así mismo, autorizo/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.

El (los) autor (es) declara (n) 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.

Monar Benavides Jordan Lenin
Autor 1

Guamán Lara Evelin Andrea
Autor 2

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

TABLA DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN i
AGRADECIMIENTO ii
DEDICATORIA iii
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO iv
DERECHOS DE AUTOR v
TABLA DE CONTENIDO vi
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xiii
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 3
ABSTRAC 4
CAPÍTULO I. 5
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECT 5
1.1 Descripción del Problema 5
1.2 Formulación del Problema 6
1.3 Preguntas de Investigación 6
1.4 Justificación 7
1.5 Objetivos 8
1.5.1 Objetivo general 8
1.5.2 Objetivos específicos 8
1.6 Idea a Defender 8
1.7 Variables 9
1.7.1 Variable Independiente 9
1.7.2 Variable Dependiente 9
1.7.3 Operacionalización de Variables 10
CAPÍTULO II. 12

MARCO TEÓRICO 12
2.1 Antecedentes 12
2.2 Marco Científico 15
Marketing 15
Importancia del marketing 16
Necesidad 17
Deseo 18
Demanda 18
El marketing estratégico 19
Proceso de marketing estratégico 20
Características de la estrategia 21
Modelo 4 ps vs 7 ps, marketing mix 22
Evidencia Física 24
Posicionamiento 25
Importancia del Posicionamiento 26
Tipos de Posicionamiento 26
Leyes de posicionamiento 27
Marca 28
Características de la marca 29
Valor de la marca 31
Administración estratégica de la marca 32
Posicionamiento y branding para pequeñas empresas 32
Capacitación para el Personal de Atención y Ventas 33
2.3 Marco Conceptual 34
Branding 34
Estrategia de Comunicación 34
Estrategia de Marketing Digital 34
Experiencia del Cliente 34
Fidelización de Clientes 35
Identidad de Marca 35

Imagen de Marca 35
Marketing 35
Marketing Digital 35
Marketing Gastronómico 36
Marketing para el Posicionamiento de Marca 36
Público Objetivo 36
Posicionamiento de Marca 36
Propuesta de Valor 36
Redes Sociales 37
Segmentación de Mercado 37
Tasa de Conversión 37
Tendencias de Consumo 37
Valor de Marca 37
Ventaja competitiva 38
2.4 Marco Legal 38
2.5 Marco Georreferencial 40
CAPITULO III. 41
METODOLOGÍA 41
3.1 Tipo de Investigación 41
3.2 Enfoque de la investigación 42
3.3 Métodos de Investigación 43
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos 43
3.5 Universo, Población y Muestra 45
3.6 Procesamiento de la Información 46
CAPITULO IV 47
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados 47
CAPITULO V 60
PROPUESTA 60
5.1 Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar. 60

CONCLUSIONES 108
RECOMENDACIONES 109
BIBLIOGRAFÍA 110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la Variable Independiente. 10
Tabla 2. Operacionalización de la Variable Dependiente. 11
Tabla 3. Conocimiento de Blues Resto Bar. 47
Tabla 4. Razón por la cual usted no conoce Blues Resto Bar. 48
Tabla 5. Aceptación de productos. 49
Tabla 6. Medio por el cual conoció Blues Resto Bar. 50
Tabla 7. Frecuencia de visita Blues Resto Bar. 51
Tabla 8. Elementos que motivarían a visitar más seguido Blues Resto Bar. 52
Tabla 9. Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto. 53
Tabla 10. Atención del servicio del restaurante 54
Tabla 11. Calificación de la presencia digital de Blues Resto Bar. 56
Tabla 12. Medios digitales que le gustaría recibir información. 57
Tabla 13. Recomendación del Restaurante Blues Resto Bar. 58
Tabla 14. PESTEL (Oportunidades y Amenazas. 68
Tabla 15. Matriz comparativa de posicionamiento 70
Tabla 16. Matriz de Evaluación de Competencia – Posicionamiento Comparativo. 72
Tabla 17. Publicidad en redes sociales (Marketing Digital). 77
Tabla 18. Crear calendario mensual de publicaciones con diseño atractivo. 81
Tabla 19. Fidelización de clientes. 83
Tabla 20. Alianzas Estratégicas Comerciales. 85
Tabla 21. Aplicación de la marca. 94
Tabla 22. Medio Radial (30 pasadas semanales). 104
Tabla 23. Implementación de un espacio de entretenimiento. 105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de marketing. 17
Figura 2. Necesidad, deseo y demanda. 19
Figura 3. Marketing Mix. 22
Figura 4. El proceso de administración estratégica de marca. 32
Figura 5. Mapa de ubicación. 40
Figura 6. Conocimiento de Blues Resto Bar. 47
Figura 7. Razón por la cual usted no conoce Blues Resto Bar. 48
Figura 8. Aceptación de productos. 49
Figura 9. Medio por el cual conoció Blues Resto Bar. 50
Figura 10. Frecuencia de visita Blues Resto Bar. 51
Figura 11. Elementos que motivarían a visitar más seguido Blues Resto Bar. 52
Figura 12. Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto. 53
Figura 13. Atención del servicio del restaurante. 54
Figura 14. Calificación de la presencia digital de Blues Resto Bar. 56
Figura 15. Medios digitales que le gustaría recibir información. 57
Figura 16. Recomendación del Restaurante Blues Resto Bar. 58
Figura 17. Análisis de la posición estratégica (DAFO). 65
Figura 18. Análisis de la situación externa. 66
Figura 19. Posición Estratégica actual FODA. 67
Figura 20. Propuesta de valor. 74
Figura 21. Matriz de empatía con cliente. 75
Figura 22. Creación de un perfil de Facebook. 78
Figura 23. Determinar los artes para los contenidos de Facebook. 79
Figura 24. Determinar los artes para los contenidos en Instagram. 79
Figura 25. Creación de un video dinámico para Tik Tok. 80
Figura 26. Fidelización de clientes (Tarjeta de Oro). 84
Figura 27. Fidelización de clientes (Tarjeta de Plata). 84
Figura 28. Oficio de convenio con la Universidad Estatal De Bolívar. 86

Figura 29. Obsequio de gratitud a la Universidad Estatal De Bolívar. 87
Figura 30. Oficio de convenio con la Unidad Educativa Verbo Divino. 88
Figura 31. Obsequio de gratitud para la Unidad Educativa Verbo Divino. 89
Figura 32. Oficio de convenio con la Unidad Educativa Pedro Carbo. 90
Figura 33. Obsequio de gratitud para la Unidad Educativa Pedro Carbo. 91
Figura 34. Oficio de convenio con los guías turistas de Guaranda. 92
Figura 35. Obsequio para los guías turistas de Guaranda. 93
Figura 36. Menú Actual. 95
Figura 37. Rediseño de menú. 96
Figura 38. Menú Actual. 97
Figura 39. Rediseño de menú. 98
Figura 40. Diseño uniforme. 99
Figura 41. Rediseñar Decoración del local. 100
Figura 42. Diseñar gorras, tazas y esferos con el logo de la marca. 101
Figura 43. Publicidad ATL (Medios Tradicionales). 102
Figura 44. Valla Publicitaria Ingreso al restaurante. 103
Figura 45. Paleta publicitaria. 103
Figura 46. Prototipo de un espacio de entretenimiento. 106
Figura 47. Implementación del espacio de entretenimiento. 107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cronograma tentativo de (Gantt). 116
Anexo 2. Presupuesto. 119
Anexo 3. Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario). 120
Anexo 4. Ficha de observación. 123
Anexo 5. Entrevista. 126
Anexo 6. Fotos de la encuesta. 128
Anexo 7. Fotos de la ficha de observación. 129
Anexo 8. Fotos de la entrevista. 130
Anexo 9. Carta de aceptación. 131
Anexo 10. Certificación de cumplimiento de abstract. 132
Anexo 11. Certificación del Turnitin. 133
Anexo 12. Similitud del turnitin. 134

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing constituye una herramienta clave para el crecimiento y la consolidación de las marcas, especialmente en un entorno cada vez más competitivo y digitalizado. Las empresas, sin importar su tamaño, deben implementar estrategias de comunicación y promoción que les permitan destacarse, conectarse con sus públicos objetivos y construir una imagen sólida y diferenciada en la mente del consumidor. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en un factor determinante para alcanzar el éxito comercial, ya que influye directamente en la percepción que los clientes tienen sobre la propuesta de valor que ofrece una empresa.

Blues Resto Bar, ubicado en el centro de la ciudad de Guaranda, se ha consolidado como un espacio gastronómico alternativo con una oferta variada que incluye comida rápida, platos a la carta, bebidas frías y calientes, así como cervezas artesanales y coctelería de autor. Su localización estratégica y su ambiente atractivo han permitido captar la atención de clientes locales y visitantes. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, el negocio enfrenta una problemática relacionada con la falta de consolidación de su marca en el mercado, lo cual limita su capacidad para fidelizar clientes y expandir su alcance.

El presente estudio se propone analizar cómo las estrategias de marketing, especialmente las de tipo digital, pueden incidir en el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar en la ciudad de Guaranda durante el periodo 2025 – 2030. La investigación parte de la necesidad de superar las debilidades actuales en la gestión de la marca, como la ausencia de una planificación estratégica de contenidos, la escasa interacción en redes sociales y la falta de campañas segmentadas que generen impacto en su público objetivo. Asimismo, se reconoce que el entorno digital actual ofrece múltiples herramientas para mejorar la visibilidad, la experiencia del cliente y la diferenciación frente a la competencia.

A través del desarrollo de un plan de marketing adaptado a las características del mercado local y las tendencias de consumo contemporáneas, se busca proponer soluciones que permitan potenciar la identidad de la marca, fortalecer el vínculo emocional con los clientes y posicionar a Blues Resto Bar como un referente en el sector gastronómico de la ciudad.

Para ello, se combinará el análisis bibliográfico con una investigación de campo que permita comprender la percepción actual del público, las oportunidades de mejora y las tácticas más eficaces para lograr un posicionamiento sostenido.

En definitiva, este trabajo tiene como finalidad ofrecer una guía estratégica que contribuya a la consolidación de Blues Resto Bar como una marca reconocida, preferida y diferenciada en la mente del consumidor guarandeño, impulsando así su desarrollo económico, social y empresarial en el mediano y largo plazo.

RESUMEN

En la actualidad, el marketing es una herramienta fundamental para fortalecer el posicionamiento de las marcas en un mercado cada vez más competitivo. Blues Resto Bar, ubicado en Guaranda, presenta una propuesta gastronómica atractiva, pero enfrenta debilidades en su posicionamiento de marca debido a su limitada presencia digital y estrategias de comunicación. El objetivo general de esta investigación fue determinar las acciones del marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar en la ciudad de Guaranda durante el periodo 2025-2030. Para ello, se empleó una metodología mixta con enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando encuestas a 377 personas y la entrevista al Gerente del restaurante. Los resultados revelaron que un alto porcentaje de la población no conoce el restaurante por falta de publicidad y visibilidad en redes sociales. Aunque los productos ofrecidos son valorados positivamente, el negocio depende del boca a boca y carece de campañas de marketing segmentadas. Asimismo, los encuestados señalaron que preferirían recibir información por medios como Instagram, Facebook y TikTok, además de sentirse motivados por eventos temáticos y promociones. Como conclusión, se determinó que Blues Resto Bar posee una oferta atractiva, pero requiere fortalecer su presencia digital, optimizar su comunicación y generar mayor interacción con su audiencia. Se propone implementar estrategias de marketing digital que incluya contenido visual dinámico, promociones semanales, fidelización de clientes y alianzas comerciales estratégicas. Estas acciones contribuirán a consolidar el posicionamiento de la marca y aumentar la competitividad del restaurante en el mercado de Guaranda.

Palabras clave: Clientes, Comunicación, Marketing digital, Posicionamiento, Redes sociales.

ABSTRAC

Currently, marketing is a fundamental tool for strengthening brand positioning in an increasingly competitive market. Blues Resto Bar, located in Guaranda, offers an attractive gastronomic proposal but faces weaknesses in its brand positioning due to its limited digital presence and communication strategies. The general objective of this research was to determine the marketing actions for the brand positioning of Blues Resto Bar in the city of Guaranda during the period 2025–2030. For this purpose, a mixed methodology with both quantitative and qualitative approaches was used, applying surveys to 128 people and conducting interviews with the restaurant's management team. The results revealed that a high percentage of the population does not know about the restaurant due to a lack of advertising and visibility on social media. Although the products offered are positively valued, the business relies on word-of-mouth and lacks segmented marketing campaigns. Additionally, respondents indicated that they would prefer to receive information through platforms such as Facebook and TikTok and are motivated by thematic events and promotions. In conclusion, it was determined that Blues Resto Bar has an attractive offer but needs to strengthen its digital presence, optimize its communication, and generate greater interaction with its audience. It is proposed to implement a structured digital marketing plan that includes dynamic visual content, weekly promotions, customer loyalty strategies, and strategic alliances with local actors. These actions will help consolidate the brand's positioning and increase the restaurant’s competitiveness in the Guaranda market.

Key words: Clients, Communication, Digital marketing, Positioning, Social media

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

El presente estudio, tiene como objetivo determinar las acciones del marketing en el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar. Ubicado en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar. Blues Resto Bar, ofrece los siguientes platillos: Comida Rápida, Bebidas frías y calientes, platos a la carta entre otros. Estos elementos han permitido atraer tanto a residentes locales como a turistas. Sin embargo, a pesar de su popularidad, enfrenta dificultades para consolidar su posicionamiento de marca en el mercado local. La dependencia excesiva de recomendaciones directas para la captación de clientes representa un obstáculo crítico para el crecimiento sostenible del negocio. Esta falta de presencia en entornos digitales limita significativamente la capacidad de atraer nuevos clientes, diversificar la base de consumidores y fidelizar a los actuales, lo que podría poner en riesgo la competitividad a largo plazo. Además, la reducción de efectividad de sus herramientas de marketing digital complica esta situación. Aunque Blues Resto Bar mantiene perfiles activos en redes sociales, el contenido publicado no sigue una estrategia definida que permita captar la atención de su público objetivo. Actualmente, se utilizan publicaciones ocasionales en Instagram y Facebook sin un enfoque claro en la promoción de sus productos estrella o en la creación de una identidad de marca sólida (Blues Bar, 2024).

La falta de campañas publicitarias segmentadas, la escasa interacción con la audiencia y la ausencia de un calendario de contenidos planificado dificultan la creación de una comunidad comprometida y la fidelización de los clientes. Estas limitaciones representan un desafío que se abordará a través de las estrategias que se desarrollarán en el plan propuesto. Frente a este panorama, se hace evidente la necesidad de una gestión administrativa orientada al diseño e implementación de un plan de marketing.

Por otro lado, la falta de análisis de métricas y resultados en sus estrategias actuales impide identificar qué acciones son efectivas y cuáles necesitan ajustes. La ausencia de herramientas para el seguimiento del comportamiento del consumidor limita la capacidad de personalizar ofertas y promociones que puedan aumentar la lealtad del cliente y maximizar las oportunidades de venta (Blues Bar, 2024).

Adicionalmente, Blues Resto Bar no ha logrado establecer alianzas estratégicas con otros actores locales que podrían potenciar su visibilidad y alcance. La falta de colaboraciones con eventos gastronómicos o promociones cruzadas con negocios complementarios reduce la posibilidad de expandir su presencia en el mercado y atraer a un público más amplio (Blues Bar, 2024).

Por lo tanto, la necesidad de una gestión administrativa orientada al diseño e implementación de un plan de marketing integral. Este plan deberá enfocarse en estrategias digitales efectivas, la optimización de la presencia en redes sociales, la creación de contenido atractivo y relevante, así como en el fortalecimiento de la relación con los clientes actuales y potenciales; a través de estas acciones se podrá lograr un posicionamiento sólido de la marca Blues Resto Bar en el mercado local y regional (Blues Bar, 2024).

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo incide el marketing al posicionamiento de la marca “Blues Resto Bar” en la ciudad de Guaranda durante el periodo 2025-2030?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cuál es la situación actual de “Blues Resto Bar” en términos de posicionamiento de marca en la ciudad de Guaranda?

¿Qué estrategias de marketing ha utilizado “Blues Resto Bar” para su posicionamiento en el mercado local?

¿Qué impacto han tenido las estrategias de marketing actuales en la visibilidad y fidelización de los clientes de “Blues Resto Bar”?

¿Qué nuevas estrategias de marketing pueden implementarse para mejorar el posicionamiento de la marca “Blues Resto Bar” en la ciudad de Guaranda durante el periodo 2025-2030?

1.4 Justificación

Esta investigación es relevante debido a la creciente importancia del marketing estratégico en la construcción y fortalecimiento de marcas en mercados competitivos. En este contexto, "Marketing para el posicionamiento de la marca “Blues Resto Bar”, Provincia Bolívar, Ciudad de Guaranda, Periodo 2025 - 2030" se enfoca en analizar y desarrollar estrategias que permitan consolidar la presencia de “Blues Resto Bar” en un entorno caracterizado por la evolución constante de las preferencias del consumidor y la transformación digital (Blues Bar, 2024).

Blues Resto Bar, reconocido como un referente gastronómico y cultural en la ciudad de Guaranda, enfrenta el desafío de mantener y fortalecer su posicionamiento de marca en un mercado donde la competencia es cada vez más intensa.

Esta investigación tiene como propósito desarrollar un plan de marketing estratégico que identifique oportunidades de mejora y expansión para Blues Resto Bar durante el periodo 2025 - 2030. El estudio es importante porque analizará la percepción actual de la marca, los factores que influyen en las decisiones de sus clientes y cómo fortalecer una relación duradera con el mercado local y regional (Blues Bar, 2024).

Mediante el uso de análisis de datos y el estudio de tendencias del sector, se busca optimizar la gestión de recursos del restaurante, garantizando que cada acción esté alineada con sus objetivos comerciales y las expectativas del público. La incorporación de herramientas de análisis de mercado y estrategias de marketing digital permitirá al negocio adaptarse de forma ágil a los cambios en el entorno gastronómico y de entretenimiento (Blues Bar, 2024).

Blues Resto Bar, ubicado en Guaranda, se ha posicionado como un espacio que ofrece una experiencia gastronómica diversa, con cervezas artesanales, coctelería innovadora y una carta variada. No obstante, su presencia en redes sociales, aunque visible, no ha generado el impacto esperado. A través de su cuenta de Instagram (@restobarblues), ha compartido contenido sobre la calidad de sus productos, pero la falta de una estrategia digital coherente limita su alcance y la fidelización de su audiencia (Blues Bar, 2024).

El bajo nivel de interacción en estas plataformas refleja la necesidad de una estrategia más dinámica y centrada en el cliente. La ausencia de campañas publicitarias segmentadas y de un calendario de contenidos estructurado ha dificultado la creación de una comunidad activa y comprometida. Para superar este desafío, es pertinente un plan integral que aumente la visibilidad de la marca y fortalezca su posicionamiento en el competitivo mercado de Guaranda (Blues Bar, 2024).

La aplicación de estrategias digitales efectivas, como la creación de contenido personalizado, el uso de anuncios dirigidos y la promoción de la participación del público, permitirá transformar la presencia digital de Blues Resto Bar. Este cambio no solo mejorará la visibilidad del negocio, sino que también fomentará la lealtad del cliente y contribuirá a su crecimiento sostenible (Blues Bar, 2024).

Al pasar de una gestión pasiva a un enfoque proactivo, Blues Resto Bar podrá consolidarse como un referente en su sector. La combinación de innovación, análisis de mercado y estrategias centradas en el cliente será clave para su éxito en el entorno competitivo actual y futuro (Blues Bar, 2024).

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar las acciones del marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de Blues Resto Bar.
- Identificar las estrategias utilizadas por Blues Resto Bar en el posicionamiento del mercado actual.
- Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar en la ciudad de Guaranda.

1.6 Idea a Defender

La implementación de estrategias integradas de marketing digital incidirá positivamente en el posicionamiento de la marca “Blues Resto Bar” en la ciudad de Guaranda durante el periodo 2025 – 2030.

1.7 Variables

1.7.1 Variable Independiente

Marketing.

1.7.2 Variable Dependiente

Posicionamiento.

1.7.3 Operacionalización de Variables

Tabla 1.

Operacionalización de la Variable Independiente.

VARIABLE	TIPOS DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Marketing	Variable Independiente	Conjunto de tácticas planificadas que integran canales digitales (como redes sociales, email marketing, SEO) y tradicionales (como publicidad impresa, eventos, promociones) para captar, fidelizar y mantener clientes.	Estrategias Digitales o Tradicionales	Redes Sociales, Publicidad Impresa, Email Marketing, Promociones, Eventos	Encuesta – Entrevista - Observación Directa

Nota: *Investigación de campo*

Elaborado por*: Monar Jordan y Guamán Andrea*

Tabla 2.
Operacionalización de la Variable Dependiente.

VARIABLES	TIPOS DE VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
Posicionamiento	Variable Dependiente	Percepción que tiene el público objetivo sobre una marca en relación con la competencia, basada en factores de reconocimiento, preferencia y diferenciación.	Reconocimiento de Marca, Preferencia del Consumidor, Diferenciación	Nivel de Recordación, Porcentaje de satisfacción del Cliente, Opiniones de Clientes, Porcentaje de participación de Mercado	Encuesta – Entrevista – Observación Directa

Nota: *Investigación de campo*
Elaborado por: *Monar Jordán y Guamán Andrea*

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según (Solórzano, Juan & Parrales, María. 2021), con su tema titulado **"branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano"** el objetivo principal es describir el procedimiento básico para lograr el posicionamiento de marca que toda organización busca. En el mercado ecuatoriano, las empresas emplean tácticas orientadas a crear valor a través de elementos intangibles, inseparables y variables, con el fin de persuadir al cliente a optar por una organización específica.

Se concluye:

Que, para construir una marca sólida, es esencial comprender el entorno competitivo, identificar el público objetivo, definir la promesa de la marca y determinar los atributos deseados para el mercado. Este proceso no es aleatorio; requiere una relación directa con el mercado meta, donde la creación de valor y la ventaja competitiva son fundamentales para generar lealtad y posicionamiento. En un contexto donde la competencia es intensa, la capacidad de una empresa para mantenerse relevante depende de estrategias como el branding, que se convierte en el eje central del éxito, la sostenibilidad y el reconocimiento de la organización. Además, enfatizan que un branding efectivo permite a las empresas diferenciarse en mercados saturados, estableciendo conexiones emocionales con los consumidores y fomentando una percepción positiva de la marca. Por lo tanto, invertir en estrategias de branding bien estructuradas es crucial para alcanzar y mantener una posición destacada en el mercado ecuatoriano.

Según (Suárez, Otto et al. 2020), en su tema de investigación **"Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas"** se plantea como objetivo analizar la implementación del marketing digital y su impacto en la competitividad empresarial, destacando su influencia en la captación de clientes y el posicionamiento de marca.

Se concluye:

Que el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, permitiendo una interacción directa con los consumidores, la optimización de estrategias de ventas y la diferenciación en mercados altamente competitivos.

En este contexto, el uso de redes sociales, plataformas de e-commerce y herramientas de optimización como SEO y SEM ha demostrado ser fundamental para fortalecer la presencia de las empresas en el entorno digital. Además, se resalta que la pandemia de COVID-19 aceleró la adopción de estrategias digitales, lo que ha generado una transformación en los modelos de negocio, obligando a las pequeñas y medianas empresas a innovar en sus procesos de comercialización.

Para lograr un posicionamiento competitivo, las empresas deben diseñar estrategias personalizadas que combinen elementos de marketing digital con análisis de mercado y gestión de la experiencia del cliente. En este sentido, el estudio destaca que las pymes ecuatorianas han encontrado en el marketing digital una oportunidad para expandir su alcance y fidelizar a sus clientes, mejorando así su sostenibilidad y crecimiento en el tiempo.

De acuerdo con (Salazar, Martha. 2024), con su tema titulado **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico"** plantea el objetivo: Implementar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de las empresas turísticas en la ciudad de Ambato, tomando como caso de estudio la Agencia de Viajes Clantour.

Se concluye:

Que, en la actualidad, el marketing digital ha adquirido una relevancia significativa en la sociedad, convirtiéndose en una herramienta esencial para las empresas del sector turístico, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y operadoras de turismo. Estas empresas han fortalecido su presencia y consideración en el mercado gracias a la adopción de estrategias digitales. En particular, se destaca la importancia de identificar deficiencias en el sector turístico para aplicar nuevas estrategias que contribuyan al posicionamiento de las empresas a través de herramientas de marketing digital.

En un entorno donde el acceso a la información es predominantemente virtual, estas estrategias son fundamentales para mejorar el posicionamiento web en el sector turístico,

tanto a nivel provincial como nacional, y para aumentar el reconocimiento de empresas como la Agencia de Viajes Clantour.

Según (Francisco & Zhagui, Kevin. 2023), con su tema de investigación **"Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba"** tiene como objetivo: Proporcionar estrategias de marketing que otorguen un mayor alcance de los servicios ofertados por la empresa Corporación Integrar.

Se concluye:

Que la Corporación Integrar enfrenta desafíos significativos en su posicionamiento debido a la falta de estrategias de marketing efectivas. Para abordar esta situación, se recomienda la implementación de tácticas enfocadas en el uso de medios digitales, como redes sociales y plataformas en línea, para ampliar su alcance y mejorar la interacción con los clientes. Además, se sugiere la realización de estudios de mercado periódicos para identificar las necesidades y preferencias del público objetivo, permitiendo así la adaptación de la oferta de servicios a las demandas actuales. La adopción de estas estrategias no solo fortalecerá la presencia de la empresa en el mercado, sino que también contribuirá a la fidelización de clientes y al incremento de su participación en el sector.

De acuerdo con (Vélez, Carolina. 2021), con su tema titulado **"Marketing Digital: Es Posible Su Aplicación En La Provincia De Esmeraldas"** el objetivo planteado es: analizar si las MIPYME's de la ciudad de Esmeraldas están aptas para implementar estrategias de marketing digital en sus operaciones comerciales.

Se concluye:

Que las MIPYME's de Esmeraldas están conscientes de la importancia del marketing digital y han comenzado a incorporar herramientas tecnológicas en sus procesos de ventas y posicionamiento. La pandemia de COVID-19 aceleró esta tendencia, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente a medios digitales para mantener la interacción con sus clientes durante los periodos de confinamiento.

Sin embargo, se identificó que, aunque existe una predisposición positiva hacia la adopción del marketing digital, muchas empresas aún carecen del equipamiento adecuado y de la asistencia técnica necesaria para implementar eficazmente estas estrategias.

Por lo tanto, se recomienda fortalecer la infraestructura tecnológica y ofrecer capacitaciones específicas en marketing digital para maximizar los beneficios y asegurar un crecimiento sostenible en el mercado local.

2.2 Marco Científico

Marketing

El marketing se entiende como un proceso que abarca tanto dimensiones sociales como administrativas. En el ámbito social, se manifiesta a través de las interacciones entre individuos y grupos que intercambian productos y valores con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Desde una perspectiva administrativa, se considera un proceso que implica la habilidad de vender productos, aunque esta visión ha evolucionado hacia una concepción más integral. En este sentido, se plantea que el propósito del marketing no es únicamente vender, sino conocer y comprender al cliente de tal manera que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus expectativas, facilitando su comercialización de forma casi natural. El éxito del marketing radica, por lo tanto, en lograr que el cliente esté predispuesto a comprar sin necesidad de esfuerzos persuasivos intensivos (Cárdenas, 2019a).

Desde un enfoque gerencial, el marketing se define como el proceso que abarca la planificación y ejecución de actividades relacionadas con la concepción del producto, la determinación de su precio, la promoción y la distribución. Estas actividades están orientadas a crear intercambios que satisfagan tanto las necesidades de los consumidores como los objetivos estratégicos de las organizaciones (Cárdenas, 2019a).

El marketing, en términos amplios, es un proceso mediante el cual tanto personas como entidades organizacionales buscan la satisfacción de sus necesidades a través de la generación y transferencia de valor. En el ámbito corporativo, su alcance va más allá de la mera compraventa de productos o servicios, ya que se orienta hacia la construcción de relaciones significativas y perdurables con los consumidores. Este enfoque no solo implica una transacción, sino que establece un sistema de interacción en el que las empresas crean valor para sus clientes, fomentando la lealtad y la confianza.

De esta manera, el marketing se erige como un instrumento clave para fortalecer la conexión entre las marcas y su público, facilitando un intercambio continuo de beneficios mutuos que garantizan estabilidad y crecimiento en el tiempo (Gutiérrez, 2024).

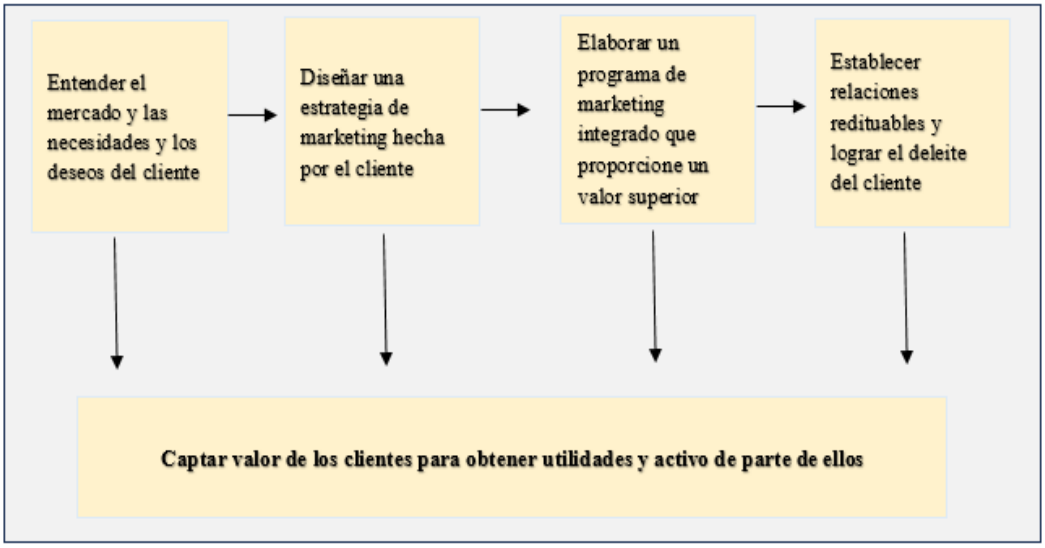
Importancia del marketing

El marketing es un componente esencial para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier empresa, ya que permite identificar, satisfacer y fidelizar a los consumidores a través de estrategias bien diseñadas. En un mercado altamente competitivo, las empresas necesitan destacar sus productos o servicios mediante técnicas de promoción, distribución y comunicación, asegurando que el público objetivo perciba el valor diferencial de su oferta. Además, el marketing facilita la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor, permitiendo a las marcas ajustar sus estrategias de acuerdo con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes (Pinargote, 2019).

Uno de los principales beneficios del marketing es su capacidad para influir en el posicionamiento de una marca. A través de herramientas como la publicidad, la identidad visual, la diferenciación de productos y la experiencia del cliente, las empresas pueden construir una imagen sólida en la mente del consumidor. Una estrategia de posicionamiento bien ejecutada permite que una marca sea reconocida y preferida frente a sus competidores, asegurando una ventaja en la decisión de compra del consumidor. Además, el marketing ayuda a crear asociaciones emocionales con la audiencia, lo que fortalece la conexión entre la marca y el cliente, generando lealtad y aumentando la repetición de compra (Pinargote, 2019).

El marketing también impulsa la visibilidad y credibilidad de una marca en el mercado. A través de campañas de branding, estrategias digitales y el uso de plataformas como redes sociales y motores de búsqueda, las empresas pueden expandir su alcance y llegar a un mayor número de clientes potenciales. Además, el análisis de datos y el monitoreo del mercado permiten a las marcas mejorar constantemente sus estrategias para mantener su relevancia. En definitiva, el marketing es una herramienta clave para posicionar una marca de manera efectiva, diferenciándola de la competencia y garantizando su éxito a largo plazo (Pinargote, 2019).

Figura 1.
Proceso de marketing.



Nota: *Adaptado de 'Importancia del Marketing en las empresas' (p. 77-96) por Pinargote (2019), Revista Científica FIPCAEC.*

Necesidad

Las necesidades humanas representan estados de carencia que las personas buscan satisfacer y se dividen en diferentes dimensiones:

Físicas: Incluyen aspectos básicos indispensables para la supervivencia, como la alimentación, el vestido, la protección y la seguridad. Estas necesidades son innatas y universales, es decir, afectan a todos los seres humanos.

Sociales: Se refieren a la necesidad de pertenecer a un grupo, establecer relaciones interpersonales y recibir afecto. La interacción con otras personas es esencial para el bienestar emocional y psicológico de los individuos.

Individuales: Están vinculadas al desarrollo personal, el conocimiento y la autoexpresión. Cada persona busca satisfacer su curiosidad, ampliar su aprendizaje y desarrollar su identidad a través de actividades que le brinden satisfacción y sentido de propósito. Las necesidades son inherentes a la naturaleza humana y no son creadas por el marketing. Más bien, el marketing busca entenderlas para ofrecer productos y servicios que ayuden a satisfacerlas (Olivar, 2021).

Deseo

Los deseos surgen como una manifestación de las necesidades, pero están influenciados por factores externos como la cultura, la sociedad y las experiencias personales. Mientras que las necesidades son universales, los deseos varían según el contexto en el que se desarrolla cada individuo (Olivar, 2021).

Por ejemplo, la necesidad de alimentación es común a todos los seres humanos, pero el deseo de consumir un tipo específico de comida, como sushi o hamburguesas, está determinado por la cultura, las tendencias y las preferencias personales.

Los deseos reflejan cómo cada persona interpreta y adapta sus carencias a su entorno, determinando qué considera valioso y relevante en su vida. Sin embargo, un deseo no siempre se convierte en una demanda, ya que esto depende de la capacidad económica y de otros factores que influyen en la decisión de compra (Olivar, 2021).

Demanda

Para que un deseo se convierta en una demanda, es necesario que exista la capacidad de adquirir el bien o servicio deseado. Esto implica que el consumidor debe contar con los recursos económicos suficientes para realizar la compra.

Dado que los recursos son limitados, las personas toman decisiones basadas en la relación entre el costo del producto o servicio y la satisfacción que esperan obtener. En este proceso, el marketing juega un papel fundamental, ya que busca entender las necesidades y deseos de los consumidores para diseñar estrategias que los motiven a convertir sus deseos en demandas reales (Olivar, 2021).

El proceso de intercambio es clave en este contexto, ya que las personas buscan obtener productos o servicios que satisfagan sus necesidades y deseos a cambio de algo de valor, generalmente dinero. Este intercambio es la base de las relaciones comerciales y se da cuando ambas partes consideran que obtienen un beneficio mutuo (Olivar, 2021).

Figura 2.
Necesidad, deseo y demanda.



Nota: Adaptado de '*Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*' (p. 25) por Cárdenas (2019), *Repositorio nacional PUCE.*

El marketing estratégico

El marketing estratégico es un proceso adaptable y centrado en el mercado, diseñado para responder a un entorno empresarial en constante cambio. Su enfoque principal no está limitado al incremento de ventas, sino que busca mejorar el rendimiento organizacional a través de la creación de un valor superior para el consumidor. Para ello, integra diversas estrategias empresariales en un conjunto de acciones coordinadas que responden a las demandas del mercado (Aramendia, 2019).

Este enfoque conecta a la organización con su entorno competitivo, considerando que el marketing es una responsabilidad compartida en toda la empresa, no solo de un área específica. Además de definir cómo comercializar productos o servicios, orienta decisiones clave sobre los segmentos de consumidores a los que se debe atender, las características de los productos y el posicionamiento frente a la competencia (Aramendia, 2019).

El marketing estratégico también facilita el análisis del entorno para identificar cambios en las necesidades de los consumidores, descubrir nuevos nichos de mercado y evaluar el potencial de diferentes segmentos. Esto permite a las empresas anticiparse a oportunidades y amenazas, diseñando planes de acción que aseguren su crecimiento y sostenibilidad (Aramendia, 2019).

En definitiva, el marketing estratégico es fundamental no solo para la supervivencia empresarial, sino para alcanzar una posición destacada en la mente de los consumidores, fortaleciendo la competitividad y la relevancia de la marca en el largo plazo (Aramendia, 2019).

Proceso de marketing estratégico

El proceso de planificación estratégica comienza con un análisis detallado de la situación actual de la organización, conocido como diagnóstico situacional. Este análisis abarca tanto el entorno interno como el externo, permitiendo evaluar de manera integral factores que puedan influir en el desempeño de la organización. A partir de esta evaluación, se definen y ajustan elementos fundamentales como la misión, las metas, los objetivos organizacionales, así como la estrategia general y los distintos planes funcionales que guiarán la gestión empresarial (Arguello et al., 2020). En el ámbito del marketing, la planificación estratégica incluye diversas etapas clave. Se inicia con un análisis profundo del mercado y de la competencia, lo cual permite comprender las dinámicas del entorno y detectar oportunidades y amenazas. Posteriormente, se lleva a cabo la segmentación del mercado, identificando y seleccionando los públicos objetivos más relevantes. Este proceso se complementa con un aprendizaje continuo sobre las tendencias del mercado, el comportamiento del consumidor y los cambios en el entorno competitivo (Arguello et al., 2020). El diseño de la estrategia de marketing se enfoca en definir claramente las estrategias de posicionamiento, determinando cómo se desea que la marca sea percibida por los consumidores.

Además, se establecen estrategias para identificar y comprender al consumidor objetivo, desarrollar relaciones duraderas con los clientes a través del marketing relacional y planificar la introducción de nuevos productos (Arguello et al., 2020).

El desarrollo del programa de marketing abarca la formulación de estrategias específicas en torno a las variables del marketing mix: producto, distribución, precio y promoción. Estas estrategias se diseñan e implementan con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes seleccionados como públicos objetivos, generando así un valor que contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado (Arguello et al., 2020).

Características de la estrategia

Los planes estratégicos tienen como propósito principal definir las directrices de acción que guiarán a la empresa hacia sus objetivos a largo plazo. Estos planes establecen un marco general que orienta la toma de decisiones y la gestión empresarial, proporcionando una visión clara de hacia dónde se dirige la organización. Presentan varias características que los distinguen y que permiten su aplicación de manera efectiva en distintos contextos organizacionales (López, 2022).

En primer lugar, estos planes suelen elaborarse con una periodicidad de tres, cinco o incluso diez años, dependiendo de las necesidades y la naturaleza del negocio. Su diseño responde a la necesidad de anticiparse a los cambios del entorno y de establecer objetivos sostenibles en el tiempo. A diferencia de los planes operativos o tácticos, los planes estratégicos no se centran en detalles específicos ni en la programación de acciones a corto plazo, es decir, en periodos inferiores a un año. En cambio, integran la filosofía de la empresa, definiendo sus valores, misión y visión, junto con las líneas de actuación principales y las estrategias fundamentales que guiarán su desarrollo (López, 2022).

Además, estos planes actúan como un marco de referencia para las acciones que se llevan a cabo año tras año. Sirven de base para la planificación anual, permitiendo que las decisiones operativas estén alineadas con los objetivos estratégicos de la organización. De este modo, se asegura la coherencia entre la estrategia a largo plazo y las acciones diarias de la empresa (López, 2022).

En la práctica, los planes estratégicos pueden recibir diferentes denominaciones según el enfoque o la metodología empleada. Algunos de los términos más utilizados para referirse a estos planes son:

Diseño de escenarios estratégicos: Se enfoca en la creación de distintos escenarios posibles para anticipar y gestionar cambios en el entorno empresarial.

Mapa de carreteras estratégicas de la empresa: Representa gráficamente los objetivos estratégicos y las acciones clave necesarias para alcanzarlos, facilitando la visualización del camino a seguir.

Plan estratégico de empresa: Es el término más generalizado y abarca la planificación integral de la organización, definiendo metas, recursos y estrategias para el crecimiento y la sostenibilidad.

Plan de negocios: Aunque se utiliza con mayor frecuencia en el contexto de nuevas iniciativas empresariales, también puede referirse a un plan estratégico enfocado en el desarrollo de áreas específicas del negocio (López, 2022).

Modelo 4 ps vs 7 ps, marketing mix

Se considera que el modelo de las 4Ps del marketing representa una estrategia enfocada en cuatro componentes fundamentales, los cuales son ampliamente reconocidos en el ámbito del marketing:

Product (Producto), Price (Precio), Promotions (Promociones), Placement (Plaza).

Figura 3.
Marketing Mix.



Nota: Adaptado de '*Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*' (p. 29) por Cárdenas (2019), *Repositorio nacional PUCE.*

Producto

Dentro del campo del marketing, el concepto de producto abarca tanto bienes materiales como servicios intangibles, los cuales son ofrecidos en el mercado con el propósito de cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores. Se trata de un conjunto de atributos y ventajas que el cliente obtiene al adquirirlo, considerando aspectos como su apariencia, dimensiones, resistencia y otras cualidades particulares. Además, todo producto experimenta un ciclo de vida que se compone de cuatro fases: introducción, expansión, consolidación y declive. La duración y evolución de este ciclo dependen de factores como la demanda del mercado y el nivel de competencia existente (Fernández, 2021).

Precio

El precio representa el valor monetario asignado a un producto o servicio. Para definirlo, es fundamental considerar los costos de producción, distribución, descuentos, garantías, entre otros factores. Determinar un precio adecuado no solo influye en la rentabilidad de la empresa, sino que también permite identificar el público objetivo al que se dirige la oferta. El precio refleja el valor percibido por el consumidor, ya que está vinculado a la utilidad y satisfacción que obtiene del producto. Dado que es un elemento flexible, puede ajustarse rápidamente en función de la competencia y las condiciones del mercado. Al establecerlo, se deben evaluar aspectos como los costos operativos, el margen de ganancia deseado, el análisis de la competencia, las estrategias de marketing y los objetivos comerciales (Echeverría, 2021).

Promoción

La promoción engloba un conjunto de acciones dirigidas a transmitir información, influir y persuadir al público objetivo acerca de las cualidades, beneficios y ventajas que ofrece un producto o servicio. Para lograr este propósito, se utilizan diversas estrategias como la publicidad, las promociones comerciales, la gestión de ventas, las relaciones públicas y los canales digitales. Su finalidad principal es estimular una reacción positiva en los consumidores, ya sea mediante el refuerzo del reconocimiento de la marca, el impulso a la decisión de compra o la fidelización de clientes (Gálvez, 2022).

Plaza (Distribución)

La plaza, también conocida como distribución, abarca el proceso mediante el cual un producto o servicio es llevado hasta el consumidor final. Esto requiere la selección de los canales de comercialización más efectivos, como la venta al por mayor o al por menor, además de una planificación logística que garantice la disponibilidad del producto en el lugar y momento adecuados. La gestión de la distribución se estructura en cuatro elementos fundamentales:

Canales de distribución: actores intermediarios que facilitan el traslado del producto desde el fabricante hasta el cliente.

Estrategia de distribución: decisiones clave sobre los métodos y agentes que permitirán alcanzar al mercado objetivo.

Distribución física: organización del transporte, almacenamiento, control de inventarios y ubicación de los puntos de venta.

Merchandising: conjunto de técnicas enfocadas en mejorar la exhibición del producto en los puntos de venta, aumentando su visibilidad y atractivo para el consumidor (Álvarez & Salazar, 2022).

Personas

El recurso humano es un elemento clave en el proceso de comercialización de bienes y servicios. Este aspecto comprende tanto a los empleados de la empresa como a los proveedores de servicios, cuyo nivel de capacitación y habilidades incide directamente en la calidad de atención al cliente. La formación constante del equipo de trabajo resulta fundamental para captar nuevos consumidores y garantizar la satisfacción de los actuales, ya que su desempeño impacta directamente en la imagen y reputación de la marca (Vera et al., 2024).

Proceso

Hace referencia a las metodologías operativas que establecen la forma en que los servicios son brindados o los productos entregados a los clientes. Una planificación adecuada de estos procesos permite garantizar una atención ágil y de alto nivel, lo que resulta clave para la satisfacción del consumidor. La optimización de estas dinámicas no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también favorece su lealtad y refuerza la imagen corporativa en el mercado (Alvarado & Gavilánez, 2022).

Evidencia Física

En el ámbito del marketing de servicios e información, donde el producto carece de una forma física tangible, la evidencia material cobra especial relevancia para fortalecer la confianza del cliente. Este respaldo puede manifestarse a través de distintos elementos visibles, como la presentación y diseño del establecimiento, materiales publicitarios, testimonios de clientes satisfechos, métricas de desempeño o incluso la apariencia y actitud del personal. En el comercio digital, la credibilidad del servicio se refuerza mediante fotografías de alta calidad de los productos, opiniones de usuarios, certificaciones y sellos de garantía. Un espacio físico bien organizado y una imagen corporativa profesional no solo mejoran la percepción del consumidor, sino que también consolidan la seguridad y fiabilidad de la marca en su toma de decisiones (Baso, 2022).

Posicionamiento

El posicionamiento de un producto, servicio o empresa no depende únicamente de sus características tangibles, sino de la percepción que los consumidores desarrollan en su mente. Más allá de la oferta en sí, lo fundamental es la manera en que esta se presenta y se arraiga en la mente del público objetivo (Trout & Ries, 2002).

En un entorno altamente competitivo, donde múltiples alternativas buscan captar la atención de los consumidores, resulta crucial que las empresas establezcan una identidad clara y diferenciadora. Para lograrlo, es necesario diseñar estrategias que destaquen los atributos únicos del producto o servicio, generando un valor percibido que lo distinga de la competencia. Sin una propuesta que aporte un diferencial significativo o que brinde un beneficio evidente al consumidor (Trout & Ries, 2002).

Esta estrategia debe orientarse a influir en la forma en que los clientes potenciales perciben la oferta, estableciendo una conexión con sus necesidades, expectativas y preferencias. Una vez que esta percepción se consolida en la mente del consumidor, la marca gana presencia y relevancia, facilitando su reconocimiento y preferencia en las decisiones de compra (Trout & Ries, 2002).

Más que una simple estrategia de marketing, el posicionamiento representa un factor determinante para el éxito de cualquier negocio. La lucha por captar la atención de los consumidores no se da en los estantes de una tienda o en los anuncios publicitarios, sino en la mente de quienes toman las decisiones de compra. Si una empresa no logra ocupar un espacio claro y definido en la memoria de sus clientes potenciales, difícilmente podrá consolidar su presencia en el mercado (Trout & Ries, 2002).

Por ello, las estrategias más efectivas son aquellas que buscan establecer una posición distintiva en el sector. Desde los fabricantes hasta los distribuidores y los consumidores finales, el posicionamiento actúa como el elemento clave que define la aceptación y el éxito de un producto o servicio. Construir una imagen sólida y reconocible no solo ayuda a diferenciarse en un mercado saturado, sino que también aumenta la confianza del consumidor y fomenta la lealtad hacia la marca (Trout & Ries, 2002).

Importancia del Posicionamiento

Diferenciación en el Mercado: En mercados saturados, un posicionamiento claro permite a las empresas destacar, ofreciendo características o beneficios únicos que las distinguen de sus competidores. Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta (Urrutia & Napán, 2021).

Construcción de Lealtad: Un posicionamiento efectivo genera confianza y credibilidad, lo que fomenta la lealtad del cliente y promueve recomendaciones positivas. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio (Urrutia & Napán, 2021).

Justificación de Precios: Comunicar claramente el valor y los beneficios de un producto o servicio ayuda a los consumidores a entender y aceptar su estructura de precios. El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor (Ibáñez & Manzano, 2020).

Guía para Estrategias de Marketing: Un posicionamiento bien definido orienta las tácticas de marketing y comunicación, asegurando coherencia en los mensajes y en la identidad de la marca. El posicionamiento se percibe como una herramienta imprescindible en mercados competitivos (Ibáñez & Manzano, 2020).

Tipos de Posicionamiento

Basado en los Beneficios: Destaca las ventajas o soluciones específicas que ofrece el producto o servicio, enfocándose en cómo satisface las necesidades del consumidor. El posicionamiento implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado (Urbina, 2021).

Por Precio o Calidad: Se posiciona en función del costo, ya sea enfatizando precios bajos para atraer a consumidores sensibles al precio o resaltando una calidad superior que justifique un precio más alto. El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor (Ibáñez & Manzano, 2020).

En Relación a la Competencia: Se define en contraste directo con los competidores, subrayando diferencias clave y ventajas competitivas. El posicionamiento implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado (Urbina, 2021).

Por Uso o Aplicación: Asocia el producto con situaciones específicas de uso, posicionándolo como la mejor opción para determinadas ocasiones o necesidades. El posicionamiento implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado (Urbina, 2021).

Basado en el Usuario: Enfoca la estrategia en un segmento particular de consumidores, adaptando la imagen de la marca para resonar con ese grupo específico. El posicionamiento implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado (Urbina, 2021).

Por Estilo de Vida: Asocia la marca con un estilo de vida o valores particulares, buscando conectar emocionalmente con los consumidores que se identifican con esos atributos. El posicionamiento implica elegir los atributos diferenciadores para ganar un lugar distintivo en el mercado (Urbina, 2021).

Leyes de posicionamiento

Las leyes del posicionamiento establecen principios clave para lograr que una marca o producto se arraigue en la mente de los consumidores. Estas reglas permiten desarrollar estrategias diferenciadas y efectivas en mercados altamente competitivos, asegurando que una marca no solo sea reconocida, sino que también se destaque frente a su competencia.

Liderazgo: Más allá de ser el mejor en un sector, la clave está en ser el primero en ocupar una posición en la mente del consumidor. La primera marca en introducir un concepto en el mercado tiene una ventaja significativa sobre las que llegan después.

Creación de categoría: En lugar de competir en un mercado saturado, una estrategia efectiva es desarrollar una nueva categoría donde se pueda destacar como el referente principal. De este modo, una empresa evita la competencia directa y genera una identidad propia.

Presencia en la mente del consumidor: No basta con estar disponible en puntos de venta o medios de comunicación; lo más importante es que la marca sea la primera opción en la mente del cliente. La percepción y la memoria juegan un papel fundamental en la decisión de compra.

Enfoque específico: Asociar la marca con una palabra o concepto único en la mente del consumidor permite una diferenciación clara. Si una empresa logra apropiarse de un término relevante, tendrá una ventaja competitiva duradera.

Exclusividad de concepto: Dos marcas competidoras no pueden compartir la misma palabra clave en la mente de los clientes. Una vez que un término se asocia con una marca, es difícil que otra logre el mismo posicionamiento sin generar confusión.

Competencia entre dos marcas: A largo plazo, la mayoría de los mercados se reducen a una competencia entre dos grandes marcas dominantes. Aunque haya múltiples opciones al inicio, con el tiempo la lucha se concentra en una batalla de dos líderes.

Estrategia de oposición: Si una empresa ocupa el segundo lugar en el mercado, su estrategia debe diferenciarse del líder. En lugar de intentar imitarlo, debe buscar un enfoque opuesto que resalte sus propias fortalezas.

Atributos diferenciados: Cada atributo de valor en un producto o servicio tiene un opuesto que puede ser igual de atractivo para otro segmento del mercado. No es necesario competir en el mismo terreno; ofrecer una alternativa atractiva puede ser una ventaja estratégica.

Transparencia y credibilidad: Admitir una debilidad o un aspecto negativo puede generar confianza en los consumidores, ya que una empresa que reconoce sus limitaciones se percibe como más honesta. Esta estrategia puede convertir una aparente desventaja en un factor de diferenciación positivo.

Estrategia única: En un entorno saturado, no todas las acciones generan resultados significativos. Solo una estrategia bien planificada y diferenciada puede producir un impacto real y establecer una ventaja competitiva sostenible (Trout & Ries, 2002).

Marca

Una marca se puede definir como un signo distintivo que puede ser una palabra, un símbolo o una combinación de ambos, cuyo propósito principal es representar y diferenciar los bienes o servicios de una organización en el mercado. Históricamente, las marcas han servido como un medio de identificación del proveedor y como una garantía de la calidad de los productos ofrecidos. Sin embargo, en el contexto actual, el concepto de marca ha evolucionado para convertirse en una promesa implícita o un compromiso que refleja el valor que el consumidor espera recibir en cada transacción.

Desde la perspectiva empresarial, la marca se concibe como una construcción simbólica que encapsula la esencia de la oferta de productos o servicios (Solorzano & Parrales, 202). En términos más específicos, la marca puede entenderse como un conjunto de elementos visuales y conceptuales, como un nombre, término, logotipo, símbolo o diseño, que en conjunto permiten identificar un producto o servicio y diferenciarlo claramente de la competencia. Cada vez que se crea un nuevo nombre o símbolo para un bien o servicio, se está configurando una marca que busca destacar en el mercado (Solorzano & Parrales, 202).

Más allá de su aspecto visual, una marca se construye a partir de una red compleja de expectativas, recuerdos, historias y relaciones que los consumidores asocian con ella. Estos elementos intangibles influyen de manera significativa en la percepción del público y en su decisión de elegir una marca sobre otra. La verdadera relevancia de una marca radica en su capacidad para generar un valor añadido, es decir, que los consumidores estén dispuestos a pagar más por un producto o servicio en comparación con alternativas similares, gracias a la percepción positiva que tienen de la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

Para que una marca logre este nivel de influencia, es fundamental contar con una estrategia sólida que permita crear asociaciones distintivas y preferenciales en la mente del consumidor. Esta estrategia debe estar orientada a destacar los valores, atributos y beneficios que la marca representa, generando una conexión emocional con el público. Las organizaciones que logran transmitir de manera efectiva su entusiasmo, su visión y sus principios fundamentales son las que consiguen establecer relaciones duraderas con sus clientes. A cambio, reciben la lealtad del público objetivo, lo cual se traduce en un apoyo constante y en el fortalecimiento de su presencia en el mercado (Solorzano & Parrales, 2021).

Características de la marca

Para que una marca sea efectiva y logre un posicionamiento exitoso en el mercado, es fundamental que cumpla con ciertos factores clave que determinan su impacto en la mente del consumidor. Estos factores están orientados a crear una identidad sólida, memorable y capaz de mantenerse vigente a lo largo del tiempo (Garcés, 2024).

Elocuente: Una marca bien diseñada no requiere explicaciones adicionales para transmitir su esencia. Su valor radica en la capacidad de comunicar de forma clara y directa la propuesta diferenciadora del producto o servicio. La elocuencia de una marca se refleja tanto en su nombre como en su identidad visual, permitiendo que el público comprenda rápidamente sus beneficios, su categoría y hasta su posicionamiento en términos de precio. Una marca elocuente deja claro por qué vale la pena establecer una relación comercial con ella (Garcés, 2024).

Sencilla: La simplicidad es un aspecto crucial para facilitar la comprensión y el reconocimiento de la marca. Una marca debe ser fácil de leer, pronunciar y recordar, lo que contribuye a establecer una conexión rápida con el público objetivo. Esta sencillez también se extiende al diseño gráfico, donde un logotipo claro y limpio permite captar la atención de manera efectiva sin generar confusión o sobrecarga visual. Cuanto más simple sea la marca, menor será la barrera para que los clientes la identifiquen y se sientan atraídos por ella (Garcés, 2024).

Original: La autenticidad es un pilar fundamental en la creación de una marca exitosa. Aunque pueda parecer difícil innovar en un mercado saturado, siempre existe la posibilidad de aportar un enfoque único o un valor agregado que haga destacar la marca. La originalidad no necesariamente implica inventar algo completamente nuevo, sino reinterpretar y combinar elementos existentes de forma creativa para ofrecer una experiencia fresca y memorable. La creatividad, en este sentido, se convierte en un recurso indispensable para captar la atención del público (Garcés, 2024).

Legible: La claridad visual es esencial para asegurar que la marca pueda reproducirse de manera efectiva en distintos formatos y soportes. Una marca debe ser fácilmente identificable sin importar si se presenta en una tarjeta de presentación, un cartel publicitario o una pantalla digital. Un diseño complejo, con demasiados efectos gráficos o tipografías difíciles de leer, puede afectar negativamente su visibilidad e impacto. Por ello, se recomienda optar por un diseño limpio y legible que mantenga su coherencia en cualquier contexto (Garcés, 2024).

Positiva: Las asociaciones emocionales que genera una marca desempeñan un papel importante en la percepción del consumidor. Es fundamental que la marca evoque sentimientos positivos y esté vinculada a valores universales que inspiren confianza, optimismo y bienestar.

La parte visual y verbal de la marca debe proyectar mensajes que conecten con lo mejor de la vida, evitando cualquier connotación negativa que pueda afectar la imagen de la empresa (Garcés, 2024).

Consistente: La coherencia en la representación de la marca es clave para construir una identidad fuerte y reconocible. Esto implica mantener uniformidad en el uso de colores, tipografías, logotipos y mensajes en todos los canales de comunicación. Para garantizar esta consistencia, es recomendable contar con un "Manual de Uso de Marca", que establezca directrices claras sobre cómo debe aplicarse la identidad visual en diferentes contextos. La falta de consistencia puede diluir la imagen de la marca y afectar su credibilidad (Garcés, 2024).

Perdurable: Una marca efectiva debe ser capaz de resistir el paso del tiempo sin perder relevancia. Esto significa evitar diseños basados en modas pasajeras que puedan volverse obsoletos rápidamente. La durabilidad de una marca se logra mediante una estética atemporal, con un diseño que conserve su frescura a lo largo de los años. La selección cuidadosa de elementos como la tipografía y el logotipo es fundamental para mantener una apariencia actual sin necesidad de constantes rediseños (Garcés, 2024).

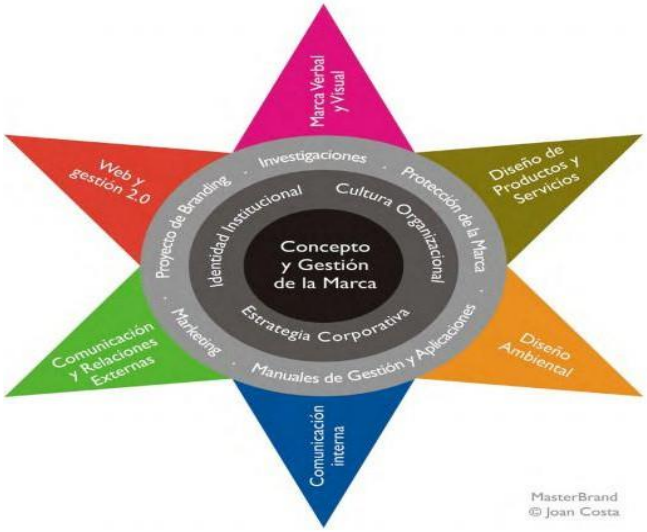
Valor de la marca

Una marca está compuesta por diversos activos que, al generar un impulso constante, contribuyen a su crecimiento y fortalecen su valor tanto para la empresa como para su audiencia. Estos activos, al interactuar de forma dinámica, crean una inversión estratégica que impacta de manera continua en la percepción del público y en la rentabilidad del negocio. Cada uno de ellos desempeña un papel crucial en la construcción del valor de la marca, aportando beneficios sostenibles que se reflejan en la confianza del consumidor (Zavaleta et al., 2023).

Administración estratégica de la marca

Los elementos que permiten reconocer y distinguir una marca son las características que conforman su identidad única. La gestión estratégica de una marca consiste en planificar, desarrollar e implementar diversas acciones y programas enfocados en la creación, evaluación y mantenimiento de su valor en el mercado. Este proceso se estructura en cuatro etapas fundamentales que guían el fortalecimiento de la marca, asegurando su relevancia y competitividad a lo largo del tiempo (Codner, 2022).

Figura 4.
El proceso de administración estratégica de marca.



Nota: Adaptado de '*Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*' (p. 41) por Cárdenas (2019), *Repositorio nacional PUCE.*

Posicionamiento y branding para pequeñas empresas

Construir y consolidar una marca dentro de una pequeña empresa supone un reto considerable, principalmente debido a las restricciones financieras y presupuestarias que suelen enfrentar estos negocios. Sin embargo, muchas de estas organizaciones han logrado establecer marcas sólidas y competitivas en el mercado, aun con recursos limitados y conocimientos básicos en estrategias de branding. Para alcanzar este objetivo, existen diversas tácticas que pueden implementarse de manera eficiente y accesible (Mackay & Escalante, 2021).

Un primer paso fundamental es llevar a cabo investigaciones de mercado de bajo costo, lo cual puede lograrse mediante colaboraciones con universidades o instituciones locales.

Estas asociaciones permiten acceder a información valiosa sin incurrir en gastos elevados, aprovechando el conocimiento y la experiencia de académicos y estudiantes.

Paralelamente, se recomienda centrar los esfuerzos en el desarrollo de una o dos marcas bien posicionadas, cuyo valor se refuerce a través de estrategias de marketing estructuradas que impulsen su reconocimiento y crecimiento (Mackay & Escalante, 2021).

Otro elemento clave es la optimización del **Brand Equity**, es decir, el valor agregado que una marca aporta al negocio. Este se construye a partir de tres factores esenciales:

- **Reconocimiento de marca**: Hace referencia al nivel de familiaridad que los consumidores tienen con la marca y su capacidad para ser asociada con determinados productos o servicios.
- **Asociaciones de marca**: Se basan en los vínculos emocionales y perceptuales que los clientes establecen con la marca, ya sea por valores, atributos distintivos o experiencias. Un ejemplo icónico es el color rojo de Ferrari, que evoca velocidad y pasión.
- **Calidad percibida**: Se relaciona con la percepción que los consumidores tienen sobre la excelencia y fiabilidad de la marca en comparación con sus competidores, lo que influye en la preferencia y fidelización del cliente (Mackay & Escalante, 2021).

Capacitación para el Personal de Atención y Ventas

Para garantizar un servicio eficiente y alineado con la identidad del restaurante, es fundamental establecer un programa de inducción que brinde a los colaboradores una comprensión clara de la misión, visión y valores del negocio desde su primer día de trabajo. Esto permitirá que cada integrante del equipo conozca las expectativas y estándares de calidad en la atención al cliente, promoviendo un ambiente de trabajo estructurado y profesional (Silva, 2019). Es crucial identificar las necesidades del personal para mejorar su desempeño y corregir posibles fallas en sus funciones. Estas deficiencias pueden deberse a la falta de herramientas adecuadas para su labor o a la insatisfacción con el ambiente de trabajo. Por esta razón, se implementará un plan de capacitación continua que les permita desarrollar al máximo sus habilidades y optimizar la experiencia del cliente en Blues Resto Ba (Silva, 2019).

El equipo de atención recibirá formación en:

- **Técnicas de servicio y hospitalidad**: Mejora de habilidades para brindar una experiencia excepcional al cliente.
- **Gestión de ventas y recomendaciones de menú**: Técnicas para sugerir platos y bebidas que maximicen la satisfacción del cliente y aumenten las ventas.
- **Manejo de quejas y resolución de problemas**: Estrategias para atender de manera efectiva cualquier inconveniente y garantizar la fidelización del cliente (Silva, 2019).

2.3 Marco Conceptual

Branding

Es el proceso de construir y gestionar una marca, incluyendo su identidad visual, su comunicación y su posicionamiento en el mercado para generar una percepción positiva en el público objetivo (Bastos et al., 2015).

En el estudio de la investigación, el branding permitirá analizar cómo las empresas crean una identidad sólida para mejorar su posicionamiento y fidelización.

Estrategia de Comunicación

Conjunto de acciones planificadas para transmitir mensajes coherentes y efectivos sobre una marca, utilizando diversos canales para conectar emocionalmente con el público objetivo (Castelló & Del Pino, 2019).

En el estudio de la investigación, la clave para evaluar cómo las estrategias de comunicación pueden mejorar la percepción y preferencia de una marca en el mercado.

Estrategia de Marketing Digital

Consiste en el uso de plataformas digitales, como redes sociales y sitios web, para promocionar productos o servicios, interactuar con los clientes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado (Luque, 2021).

En la investigación, ayuda a comprender cómo las empresas pueden mejorar su alcance y posicionamiento mediante herramientas digitales.

Experiencia del Cliente

Se refiere a la percepción global que tiene un cliente sobre una marca basada en sus interacciones a lo largo de todo el proceso de compra y uso del producto o servicio (Vallejo et al., 2021).

En la investigación, es fundamental analizar cómo la experiencia del cliente impacta en la lealtad y preferencia hacia una marca.

Fidelización de Clientes

Es el conjunto de estrategias y acciones orientadas a mantener a los clientes satisfechos, fomentando su lealtad y repetición de compra a través de experiencias positivas y beneficios exclusivos (Paredes et al., 2022).

En el estudio de investigación, permite evaluar cómo las estrategias de marketing contribuyen a retener clientes y aumentar la rentabilidad de una empresa.

Identidad de Marca

Es el conjunto de elementos visuales, comunicacionales y emocionales que representan la esencia de una marca, permitiendo su reconocimiento y conexión con el público (Cedeño & Salazar, 2024).

En la investigación, ayuda a entender cómo la identidad de marca influye en la percepción y diferenciación en el mercado.

Imagen de Marca

Percepción que el público tiene de una marca, basada en sus experiencias, interacciones y la comunicación que recibe, influyendo en su reputación y aceptación en el mercado (Baños & Rodríguez, 2019).

En la investigación, permite evaluar cómo la percepción de los consumidores impacta en la confianza y preferencia por una marca.

Marketing

El marketing es el proceso de planificar y ejecutar estrategias para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y generar relaciones duraderas (Ferrell et al., 2019).

En el trabajo el análisis, es clave para definir cómo las empresas pueden atraer y retener clientes de manera efectiva.

Marketing Digital

Estrategia basada en el uso de herramientas tecnológicas para la promoción y comercialización de productos o servicios en entornos digitales (Luque, 2021).

En la investigación, nos permitirá comprender cómo las empresas pueden mejorar su competitividad a través del marketing digital.

Marketing Gastronómico

Estrategia enfocada en la promoción de productos y experiencias culinarias, que busca atraer y fidelizar clientes a través de la comunicación de la calidad, el sabor y la originalidad de la oferta gastronómica (Camacho, 2018).

En el estudio de investigación, es relevante si se enfoca en empresas del sector gastronómico, permitiendo evaluar cómo estas estrategias impulsan su posicionamiento.

Marketing para el Posicionamiento de Marca

Se refiere al conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para fortalecer la presencia de una marca en el mercado, aumentar su visibilidad y destacar sus atributos diferenciadores, asegurando que ocupe un lugar (Mackay & Escalante, 2021).

En la investigación, es clave para evaluar cómo el marketing contribuye a la consolidación de una marca en la mente del consumidor.

Público Objetivo

Grupo específico de personas al que se dirige una marca, producto o servicio, definido por características demográficas, intereses, comportamientos y necesidades particulares (Lucich, 2018).

En el estudio de investigación, permite segmentar la audiencia y diseñar estrategias de marketing más efectivas.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere a la forma en que una empresa desea ser percibida por su público objetivo, destacando atributos únicos que la diferencian de la competencia en la mente del consumidor (Zapata, 2023).

En el trabajo de investigación, ayuda a entender cómo las empresas pueden lograr una ventaja competitiva a través de estrategias de diferenciación.

Propuesta de Valor

Es la promesa de beneficios que una marca ofrece a sus clientes, destacando lo que la hace única y por qué debería ser elegida sobre la competencia (Gil & Gómez, 2023).

En el estudio de investigación, es clave para evaluar cómo las empresas pueden comunicar su diferenciación en el mercado.

Redes Sociales

Son plataformas digitales que permiten la creación y el intercambio de contenido entre usuarios, facilitando la comunicación, el marketing y la construcción de comunidades alrededor de una marca (Sicilia et al., 2021).

En la investigación, el análisis permite entender cómo las empresas pueden utilizarlas para fortalecer su imagen y captar clientes.

Segmentación de Mercado

Proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores con características similares, permitiendo la creación de estrategias más específicas y efectivas (Kotler & Keller, 2019).

En el estudio de investigación, ayuda a entender cómo la segmentación facilita la personalización de estrategias de marketing.

Tasa de Conversión

Indicador que mide la efectividad de una estrategia digital al calcular el porcentaje de visitantes que realizan una acción deseada, como una compra o suscripción (Chaffey & Smith, 2021).

En el trabajo de investigación, permite evaluar el impacto del marketing digital en la rentabilidad de una empresa.

Tendencias de Consumo

Son patrones de comportamiento de los consumidores que evolucionan con el tiempo y afectan las decisiones de compra (Solórzano & Parrales, 2021b).

En la investigación, el análisis es clave para diseñar estrategias adaptadas a las preferencias actuales del mercado.

Valor de Marca

Es el impacto positivo que una marca tiene en la mente de los consumidores, reflejado en su reconocimiento, la confianza que genera y su influencia en la decisión de compra (Solorzano & Parrales, 2021b).

En el estudio de investigación, ayuda a medir la percepción y el prestigio de una marca en el mercado.

Ventaja competitiva

Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos. (Kotler, 2013)

En la investigación, esta ventaja puede manifestarse de dos maneras principales: a través de precios más bajos o mediante la provisión de beneficios adicionales que justifiquen precios más altos.

2.4 Marco Legal

La (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Personas usuarias y consumidoras

Menciona en su artículo 52 que:

Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad, con información adecuada y no engañosa, así como a la libertad de elección y a un trato equitativo y no discriminatorio. Se reconoce el derecho a la reparación por daños ocasionados (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

Según la *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015).

Regulación de la publicidad y su contenido

En su Artículo 6, se establece que:

"Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor" (p. 4).

Asimismo, el Artículo 7 señala que:

Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño, en especial cuando se refiere a:

- País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
- Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.

- Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2015, Art. 7, p. 4)

En la *Ley Orgánica de Salud* (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012).

De la prevención del consumo de bebidas alcohólicas

Se establece en el Artículo 48 que:

"La publicidad de bebidas alcohólicas por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición" (p. 14).

Por su parte, el *Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados* (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013) establece en su Artículo 24 que "en la publicidad de bebidas alcohólicas, por ningún motivo se vinculará a la salud, al éxito deportivo o a la imagen de la mujer como símbolo sexual. La autoridad sanitaria nacional vigilará y controlará el cumplimiento de esta disposición" (p. 4-6).

Además, el Artículo 25 de este reglamento indica que "la publicidad de las bebidas alcohólicas debe llevar la advertencia sobre su carácter nocivo para la salud" (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013, p. 4-6).

El Artículo 26 prohíbe expresamente que en la publicidad de bebidas alcohólicas se:

- Promueva un consumo excesivo.
- Asocie el consumo con actividades educativas, deportivas, del hogar o del trabajo.
- Asocie el consumo del producto a través de sorteos, concursos o coleccionables.
- Se utilice a deportistas reconocidos, o a otras personas con el fin de promocionar equipos, vestuarios o implementos deportivos u otros objetos.
- Asocie el consumo con celebraciones cívicas, religiosas o tradicionales.
- Atribuya al producto propiedades sedantes, estimulantes o desinhibidoras. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013, Art. 26, p. 4-6)

Sin embargo, el Artículo 27 establece que "toda publicidad de bebidas alcohólicas debe incluir la frase: 'Advertencia. El consumo excesivo de alcohol limita su capacidad de conducir y operar maquinarias, puede causar daños en su salud y perjudica a su familia.

Accesibilidad

El establecimiento se encuentra en una zona de fácil acceso vehicular y peatonal, conectado a las principales avenidas de Guaranda. Está próximo a puntos de referencia importantes como plazas, parques, instituciones gubernamentales y zonas comerciales. La calle Vásconez Ocampo es una vía pavimentada cercana a la Avenida 9 de octubre y otras arterias principales de la ciudad. Además, el área cuenta con opciones de transporte público, incluyendo líneas de autobuses urbanos y servicios de taxi locales, así como espacios de estacionamiento cercanos para vehículos particulares.

2.5 Marco Georreferencial

La ubicación de Blues Resto Bar en el corazón de Guaranda es clave para su estrategia de marketing y posicionamiento. Estar en una zona de alta afluencia peatonal y vehicular no solo aumenta la visibilidad del negocio, sino que también facilita la organización de eventos y actividades culturales que atraen a una audiencia diversa. La proximidad a otros establecimientos comerciales, restaurantes, cafés y sitios de interés turístico convierte a Blues Resto Bar en un punto de encuentro ideal tanto para locales como para visitantes.

Figura 5.
Mapa de ubicación.



Nota: (*Google Maps,2023)*

CAPITULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

Para la resolución del presente trabajo investigativo se utilizó los diferentes tipos de investigación, mismos que se describirán a continuación:

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es un tipo de estudio que se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado previamente. Este enfoque permite obtener una comprensión inicial del fenómeno y establecer las bases para investigaciones más detalladas en el futuro (Kiss, 2024).

La investigación exploratoria permitirá identificar y comprender las características y desafíos específicos del marketing digital aplicados al Blues Resto Bar. Al explorar este campo, se detectarán oportunidades y áreas de mejora que servirán de fundamento para desarrollar estrategias efectivas de posicionamiento del restaurante en el mercado local.

Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se basa en la recopilación, análisis y síntesis de información existente en diversas fuentes documentales, como libros, artículos científicos, informes y otros materiales escritos. Este tipo de investigación permite al investigador conocer el estado actual del conocimiento sobre un tema específico y construir un marco teórico sólido para su estudio (Kiss, 2024). La investigación bibliográfica facilitará revisar y analizar las teorías, modelos y experiencias previas relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marca para Blues Resto Bar.

Investigación de Campo

La investigación de campo implica la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, obteniendo información de primera mano a través de métodos como encuestas, entrevistas, observaciones y estudios de caso. Este enfoque permite al investigador obtener datos actuales y específicos sobre la realidad que se investiga (CUAED, 2024).

La investigación de campo será fundamental para obtener información directa sobre el Blues Resto Bar y la percepción de sus clientes. A través de encuestas y entrevistas, se recopilarán datos sobre las estrategias de marketing actualmente empleadas, la experiencia y satisfacción de los clientes, así como las oportunidades de mejora en la comunicación y promoción del restaurante. Esta información empírica permitirá diseñar estrategias de marketing digital más efectivas y adaptadas a la realidad del negocio.

3.2 Enfoque de la investigación

Para la aplicación de los enfoques en la presente investigación, se debe considerar el ¿cómo? y ¿cuál es el proceso?, es por ello que a continuación se detallan los siguientes:

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo es un método de investigación que se centra en comprender fenómenos complejos desde una perspectiva holística, explorando la profundidad de las experiencias humanas y los significados que las personas atribuyen a sus vivencias. Este enfoque utiliza técnicas como entrevistas, grupos focales y análisis de contenido para recopilar datos no numéricos que ofrecen una visión detallada del objeto de estudio (Monje, 2011).

El enfoque cualitativo será fundamental para explorar las percepciones y experiencias de los propietarios y clientes del Blues Resto Bar en relación con las estrategias de marketing digital. Mediante entrevistas en profundidad y grupos focales, se obtendrá información valiosa sobre las expectativas, preferencias y desafíos que enfrenta el restaurante. Estos datos permitirán diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a la realidad específica del negocio, contribuyendo a su posicionamiento en el mercado local.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos. Este enfoque permite probar hipótesis predefinidas y obtener datos objetivos sobre la realidad estudiada (Qualtrics, 2025).

El enfoque cuantitativo permitirá medir la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas para el posicionamiento del Blues Resto Bar. A través de encuestas y análisis estadísticos.

3.3 Métodos de Investigación

Método Inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que parte de la observación de casos específicos para generar conclusiones o teorías generales. Este proceso implica la recopilación y análisis de datos particulares, a partir de los cuales se identifican patrones o regularidades que permiten formular generalizaciones aplicables a situaciones similares (Arellano, 2025).

Este método será fundamental para analizar y comprender el marketing digital aplicado al Blues Resto Bar. Al observar y examinar casos específicos relacionados con el restaurante, se podrán identificar prácticas exitosas y tendencias emergentes en su posicionamiento. Esto permitirá generar recomendaciones aplicables a la optimización de su estrategia de marketing, asegurando que las conclusiones estén basadas en la realidad observada y adaptadas a su contexto particular.

Método Deductivo

El método deductivo es un proceso de razonamiento que comienza con premisas o teorías generales y avanza hacia conclusiones específicas. Este enfoque se basa en la lógica y la aplicación de principios universales para explicar fenómenos particulares, permitiendo derivar implicaciones concretas a partir de conceptos amplios (Narvaez, 2022).

El método deductivo permitirá aplicar teorías y modelos generales de marketing digital al contexto específico del Blues Resto Bar. Partiendo de conceptos ampliamente aceptados en la disciplina, se podrán deducir estrategias y tácticas concretas que se ajusten a las particularidades del restaurante. Este enfoque garantizará que las propuestas estén respaldadas por fundamentos teóricos sólidos, facilitando su implementación y aumentando la probabilidad de éxito en su aplicación.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

Técnicas

Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se utiliza para recopilar información de un gran número de personas mediante un cuestionario estructurado. Este método permite obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre comportamientos, actitudes y opiniones de una población específica (Medina et al., 2023).

La encuesta permitirá obtener información precisa sobre la percepción del público objetivo respecto a las estrategias de marketing digital aplicadas al Blues Resto Bar. A través del análisis de los datos recopilados, se podrán identificar tendencias de consumo, preferencias y hábitos digitales de los clientes, lo que ayudará a definir estrategias de posicionamiento más efectivas para el restaurante.

Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de datos que se basa en la interacción directa entre el investigador y el entrevistado. Se utiliza para obtener información detallada y en profundidad sobre un tema específico, explorando percepciones, experiencias y conocimientos de los participantes (Narváez, 2022).

La entrevista al gerente del Blues Resto Bar permitirá obtener una visión más detallada sobre los desafíos y oportunidades en la implementación del marketing digital en el restaurante. Gracias a esta técnica, se recopilará información confiable que servirá para desarrollar estrategias adecuadas a la realidad del negocio y su posicionamiento en el mercado local.

Observación Directa

La observación directa es una técnica de recolección de datos que consiste en el registro sistemático de comportamientos y eventos tal como ocurren en su entorno natural, sin intervención del investigador. Esta técnica permite obtener información objetiva sobre las interacciones y dinámicas presentes en el contexto estudiado (Clientify, 2024).

La observación directa será útil para analizar la interacción entre los clientes y el Blues Resto Bar, permitiendo identificar patrones de comportamiento, evaluar la efectividad de las estrategias visuales y promocionales implementadas en el restaurante y detectar oportunidades de mejora en la experiencia del consumidor. Esta técnica complementará la información obtenida en encuestas y entrevistas, proporcionando una visión más completa del impacto del marketing digital en el posicionamiento del restaurante.

Instrumentos

Cuestionario

Un cuestionario es una técnica de recolección de datos cuantificables que adopta la forma de una serie de preguntas formuladas en un orden determinado, sirve de instrumentos de estudio y está conformado típicamente por una mezcla de preguntas cerradas y abiertas.

Además, esta herramienta se utiliza con fines de investigación que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.

El cuestionario se formulará mediante preguntas de opción múltiple, de fácil comprensión para los encuestados enfocada en recopilar información sobre los gusto y preferencias de los consumidores mediante el cual nos permitirá diseñar un plan de marketing correctamente para el Restaurante Blues Resto Bar.

3.5 Universo, Población y Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para nuestro estudio en la ciudad de Guaranda, aplicaremos la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Universo y Población:

Según el Registro Estadístico Base de Población del Ecuador (REBPE) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2022, la población de Guaranda es de 30.755 habitantes. Sin embargo, no toda la población tiene la posibilidad de visitar el Blues Resto Bar, ya que el número de personas económicamente activas son de 19.885.

Para definir la muestra representativa de esta población, se aplicará el PEA (Población Económicamente Activa), que nos permitirá delimitar mejor a quienes se encuestará.

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra (n) en poblaciones finitas es:

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

Donde:

- N = Tamaño de la población (19.885 habitantes).
- Z = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza (para un 95% de confianza, Z = 1,96).
- p = Proporción esperada de la característica a estudiar (se asume 0,5 para máxima variabilidad).
- q = 1 - p (proporción complementaria, en este caso, también 0,5).
- E = Margen de error tolerado (0,05).

Cálculo del tamaño de la muestra

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{19885 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (19885 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{19885 \times 3.8416 \times 0.25}{0.0025 \times 19884 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19885 \times 0.9604}{49.71 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19088.57}{50.67}$$

$$n \approx 377$$

Por lo tanto, se necesitaría una muestra de aproximadamente 377 personas.

3.6 Procesamiento de la Información

Los datos recopilados se analizarán utilizando un paquete de Microsoft Office mediante la herramienta Microsoft Word y Excel.

Microsoft Word, se empleará para la sistematización y redacción del informe final, estructurando los resultados de manera clara y organizada.

Microsoft Excel, se utilizará para tabular y analizar los datos de las encuestas y cuestionarios, facilitando la visualización de tendencias y patrones mediante gráficos y tablas dinámicas, los cuales nos facilitará tomar decisiones.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

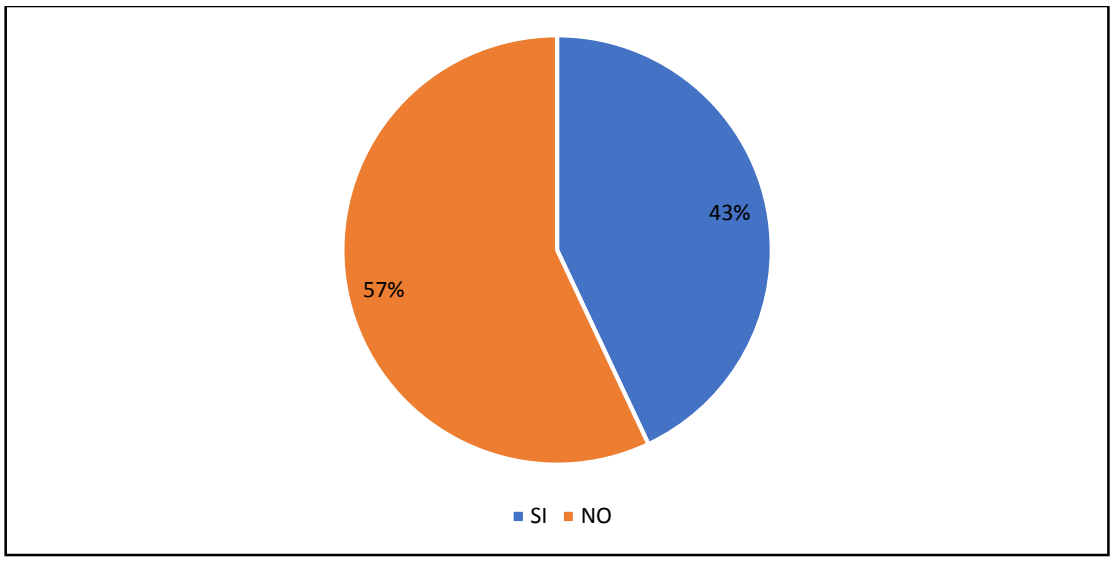
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

Tabla 3.
Conocimiento de Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	161	43%
NO	216	57%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 6.
Conocimiento de Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

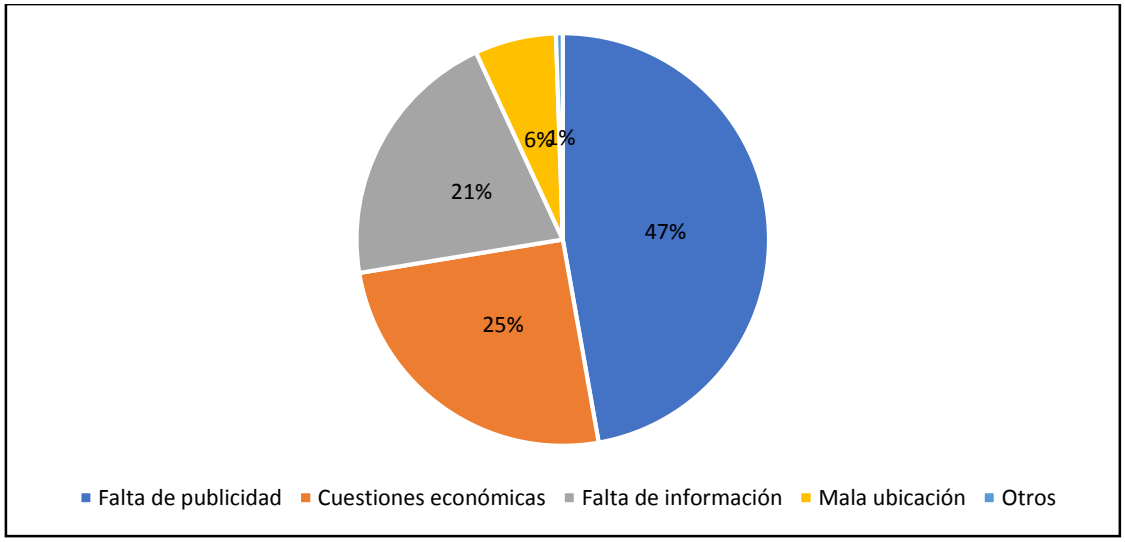
Un alto porcentaje de encuestados manifiestan que no conocen el restaurant Blues Resto Bar, mientras que un mínimo porcentaje afirman que sí lo conocen. Esta diferencia porcentual refleja una baja penetración de marca o nivel de reconocimiento en la población.

Tabla 4.
Razón por la cual usted no conoce Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Falta de publicidad	178	47%
Cuestiones económicas	95	25%
Falta de información	78	21%
Mala ubicación	24	6%
Otros	2	1%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 7.
Razón por la cual usted no conoce Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

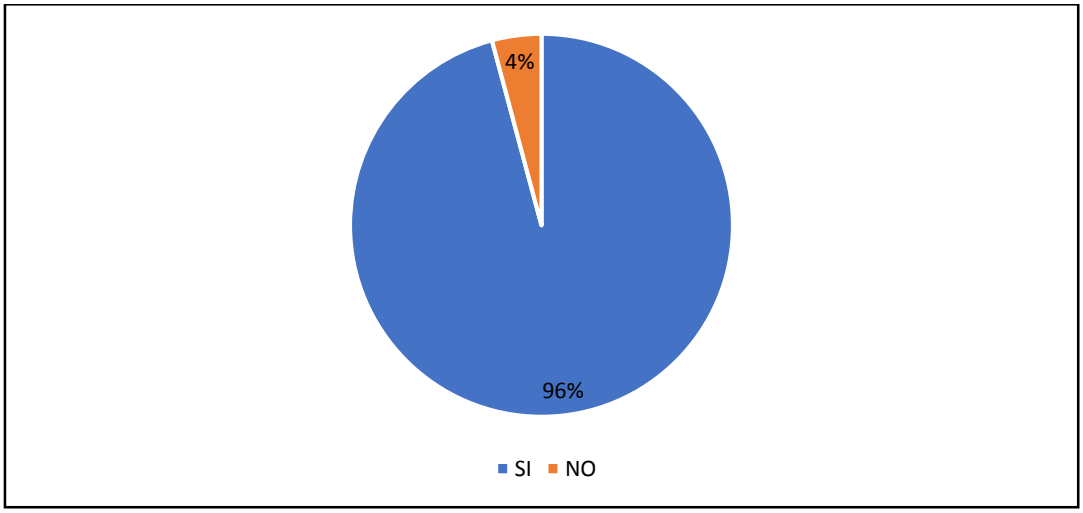
La mayoría de los encuestados consideran que la falta de publicidad, los aspectos económicos y la ausencia de información sobre el establecimiento impiden una mayor visibilidad del restaurante en la ciudad de Guaranda, mientras que una cantidad mínima manifiesta que la ubicación del local es un factor determinante, aunque con menor peso frente a las razones previamente mencionadas.

Tabla 5.
Aceptación de productos.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	350	96%
NO	27	4%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 8.
Aceptación de productos.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

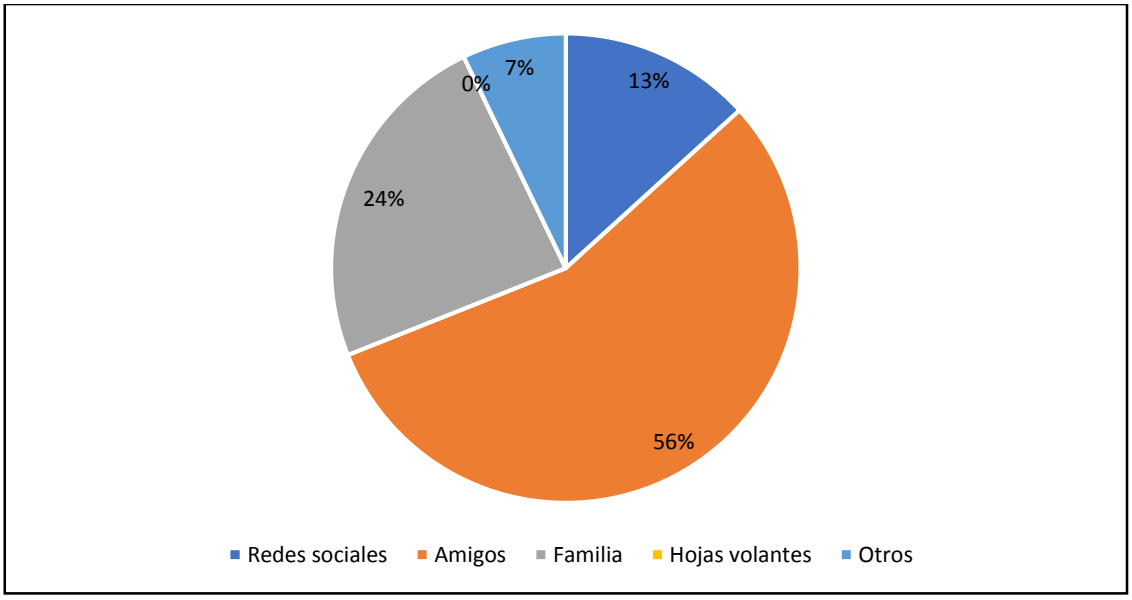
Una gran parte de los encuestados demuestran un interés por degustar los productos ofrecidos. Por otro lado, un grupo reducido expresó desacuerdo o rechazo, esto se tomará como un llamado de atención para explorar posibles áreas de mejora que permitan reforzar la percepción general del producto.

Tabla 6.
Medio por el cual conoció Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Redes sociales	50	13%
Amigos	210	56%
Familia	90	24%
Hojas volantes	0	0%
Otros	27	7%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 9.
Medio por el cual conoció Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

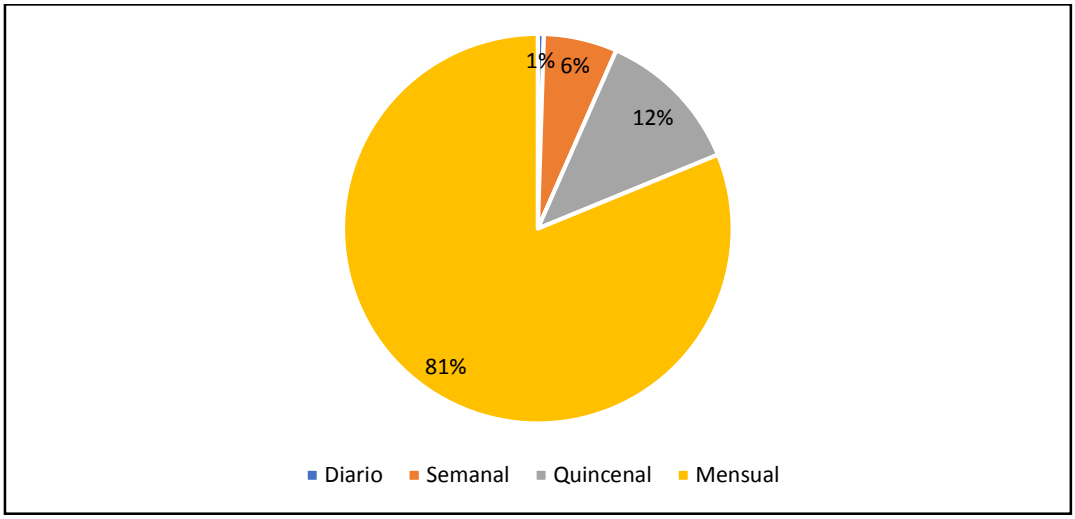
Los datos muestran que la mayoría de las personas conocieron Blues Resto Bar por medio de amigos y familiares, destacando la influencia de las relaciones personales en la difusión del establecimiento, las redes sociales también jugaron un papel relevante, aunque con menor alcance. Mientras que, los medios tradicionales como las hojas volantes no generaron ningún impacto, lo que evidencia una preferencia por canales más actuales e informales de comunicación.

Tabla 7.
Frecuencia de visita Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Diario	2	1%
Semanal	23	6%
Quincenal	46	12%
Mensual	306	81%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 10.
Frecuencia de visita Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

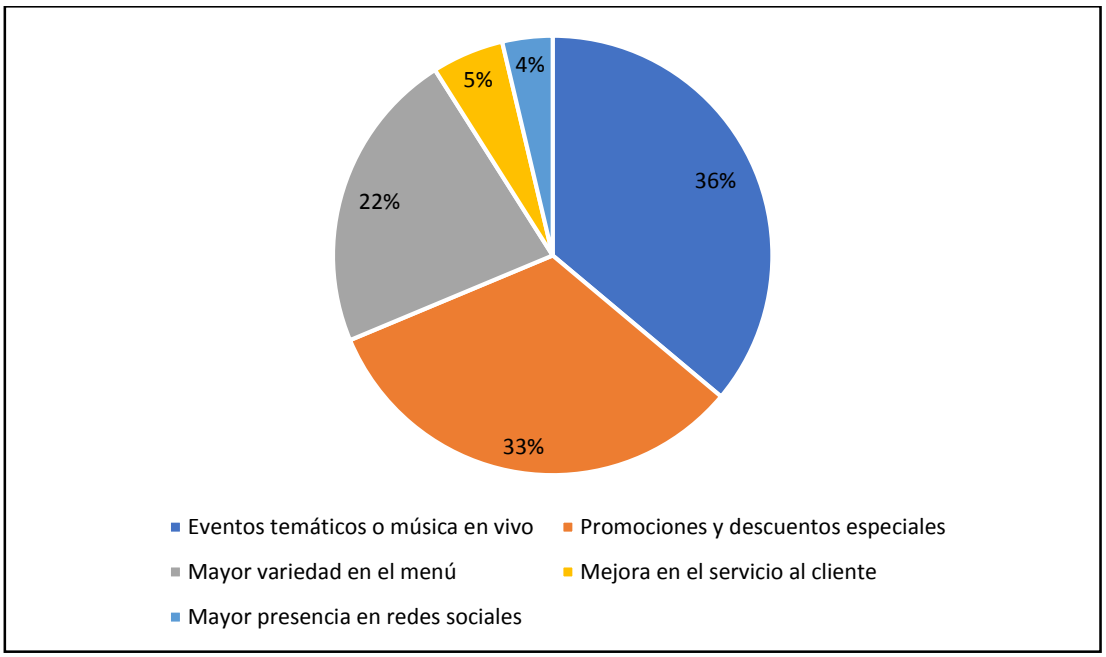
La mayoría de encuestados indican que se encuentran en el patrón de visita mensual, considerado a Blues Resto Bar como un lugar para ocasiones esporádicas o reuniones sociales, de la misma manera indicaron que se encuentran en el círculo del patrón de visita quincenal, en base a estas respuestas se debe trabajar con estrategias de fidelización y promociones para incentivar que los clientes visiten el lugar.

Tabla 8.
Elementos que motivarían a visitar más seguido Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Eventos temáticos o música en vivo	136	36%
Promociones y descuentos especiales	123	33%
Mayor variedad en el menú	84	22%
Mejora en el servicio al cliente	20	5%
Mayor presencia en redes sociales	14	4%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 11.
Elementos que motivarían a visitar más seguido Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

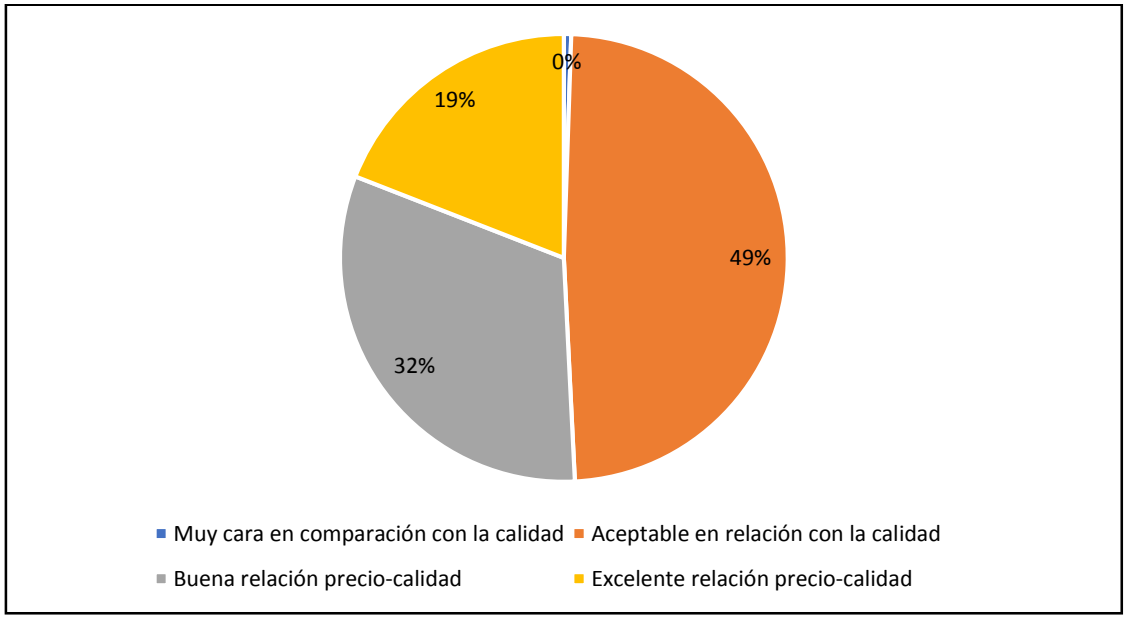
Los datos muestran que la variedad del menú es el factor que más llamó la atención de los clientes, lo que resalta la importancia de ofrecer una experiencia gastronómica destacada. Las promociones y ofertas también resultan ser un elemento clave en la decisión de los clientes, reflejando el interés por obtener beneficios adicionales. Mientras que una baja cantidad de encuestados, indicaron que la presencia en redes sociales no es una gran motivación para visitar el restaurant.

Tabla 9.
Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy cara en comparación con la calidad	2	1%
Aceptable en relación con la calidad	183	49%
Buena relación precio-calidad	119	32%
Excelente relación precio-calidad	73	19%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 12.
Precios adecuados con relación a la calidad y servicio del producto.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

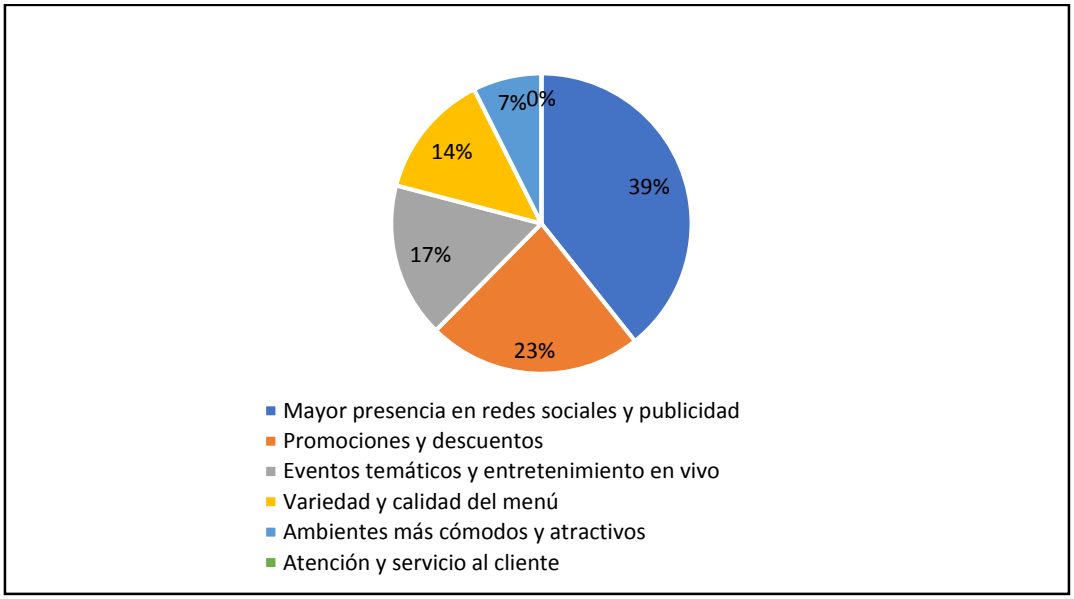
Los datos muestran que la mayoría de los clientes percibe los precios de Blues Resto Bar como aceptables o adecuados en relación con la calidad y el servicio del producto, lo que indica una buena percepción del valor ofrecido. Solo una minoría considera que los precios son altos, en base a esto se debería aplicar una estrategia para contribuir a la satisfacción de los clientes.

Tabla 10.
Atención del servicio del restaurante.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Mayor presencia en redes sociales y publicidad	148	39%
Promociones y descuentos	87	23%
Eventos temáticos y entretenimiento en vivo	63	17%
Variedad y calidad del menú	51	14%
Ambientes más cómodos y atractivos	28	7%
Atención y servicio al cliente	0	0%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 13.
Atención del servicio del restaurante.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

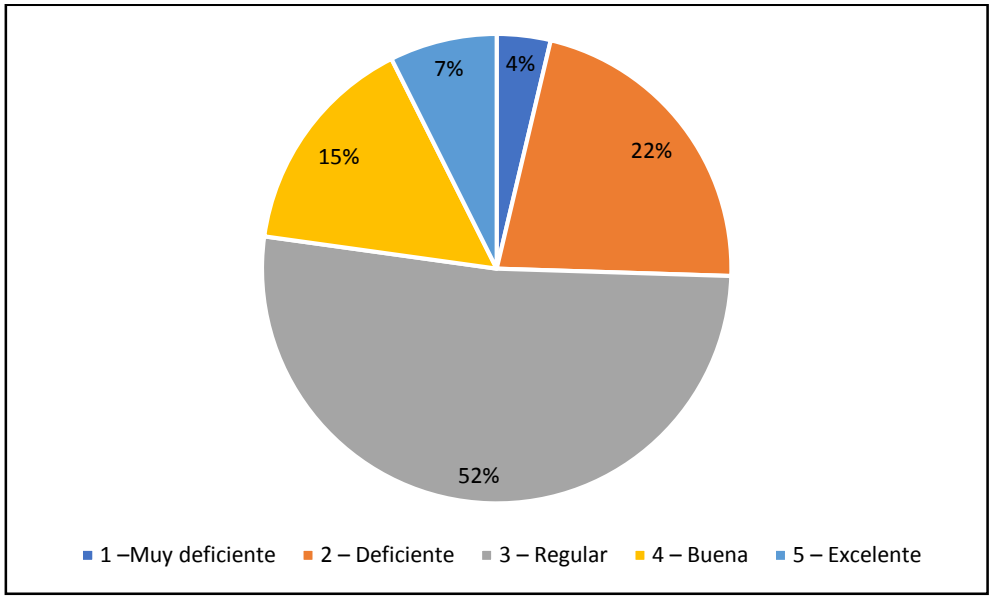
Los datos muestran que los clientes consideran que la mayor presencia en redes sociales y publicidad es clave para mejorar la atención del servicio en Blues Resto Bar, seguida por las promociones, eventos temáticos y la variedad del menú. Y finalmente ningún encuestado mencionó la atención y servicio al cliente como aspecto a mejorar, lo que se interpreta como un punto ya cubierto frente a otros elementos.

Tabla 11.
Calificación de la presencia digital de Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
1 –Muy deficiente	14	4%
2 – Deficiente	82	22%
3 – Regular	195	52%
4 – Buena	58	15%
5 – Excelente	28	7%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 14.
Calificación de la presencia digital de Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

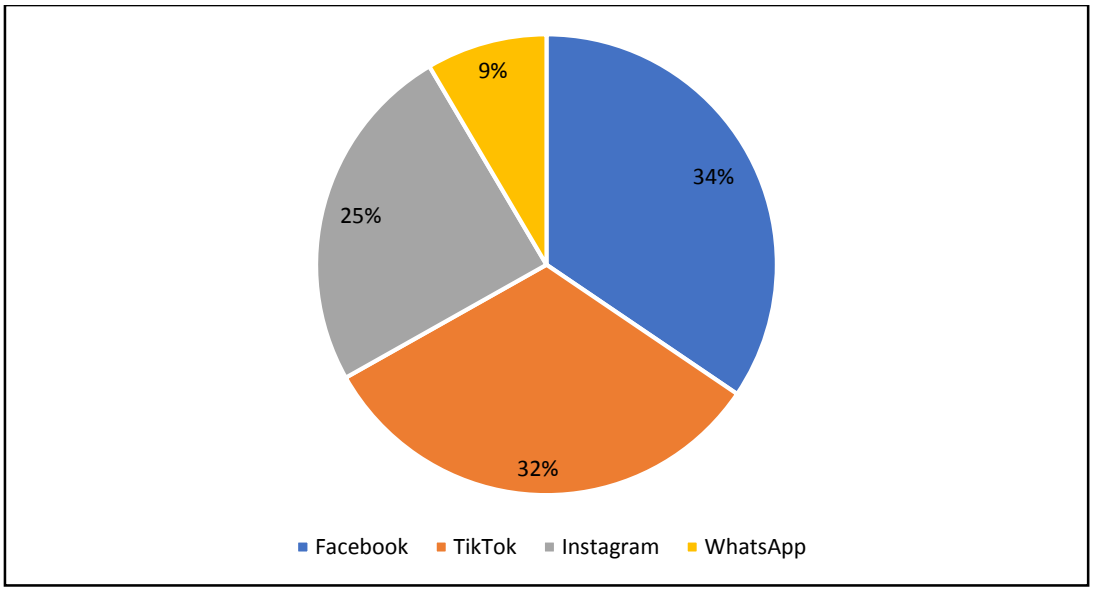
Una gran cantidad de encuestados califican la presencia digital de Blues Resto Bar como regular, lo que indica que su desempeño en plataformas digitales es percibido como aceptable, pero con amplio margen de mejora. Una cantidad menor lo considera deficiente o muy deficiente, lo que evidencia debilidades en su estrategia digital. Finalmente, una minoría califica como buena o excelente, pero no son suficientes para generar una imagen digital sólida y destacada.

Tabla 12.
Medios digitales que le gustaría recibir información.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Facebook	130	34%
TikTok	122	32%
Instagram	93	25%
WhatsApp	32	8%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 15.
Medios digitales que le gustaría recibir información.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

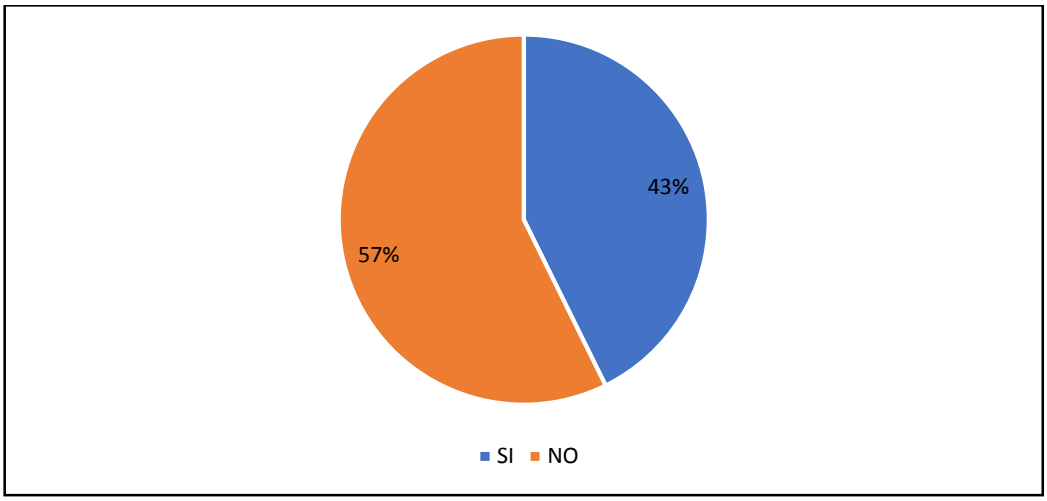
Los datos muestran que la mayoría de los clientes no sigue las redes sociales de Blues Resto Bar, lo que indica una baja conexión digital con el público. Una parte menor ha visto sus publicaciones sin interactuar, y solo una minoría ha comentado o reaccionado, lo que sugiere la necesidad de fortalecer la presencia en redes sociales y generar contenido más atractivo que motive la participación e incremente la visibilidad del restaurante en plataformas digitales.

Tabla 13.
Recomendación del Restaurante Blues Resto Bar.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
SI	161	43%
NO	216	57%
Total	**377**	**100%**

Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 16.
Recomendación del Restaurante Blues Resto Bar.



Nota: Investigación de Campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados no recomendaría Blues Resto Bar debido a que no conocen, esto es desfavorable para el restaurant. Por otra parte, una cantidad considerable sí lo haría porque si conocen, este resultado evidencia la necesidad de mejorar aspectos clave del servicio, fortalecer la satisfacción del cliente y fomentar recomendaciones positivas.

4.2 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Al realizar la entrevista a la propietaria Karla Villagómez menciona que, el restaurante no cuenta con un departamento de marketing como tal, pero sí dispone de una persona responsable de manejar las redes sociales del negocio. Esta persona se encarga de realizar entre tres y cuatro publicaciones semanales, lo que ha permitido mantener una presencia activa con pocas visualizaciones en plataformas digitales.

Uno de los aspectos más relevantes que se destacó fue la identidad propia del establecimiento. Blues Resto Bar se diferencia de otros restaurantes de la zona por ofrecer eventos en vivo, lo que proporciona un valor agregado a la experiencia del cliente. Además, el personal está debidamente capacitado y el local cuenta con un espacio amplio, condiciones que favorecen un servicio de calidad y una atmósfera agradable para sus visitantes. Sin embargo, también se abordaron los desafíos que enfrenta el negocio. El más significativo es su ubicación, ya que se encuentra alejado del centro de Guaranda, lo cual limita la afluencia espontánea de clientes. Ante esta situación, la necesidad de mantenerse visible en el mercado mediante estrategias de comunicación constantes es clave para atraer y fidelizar clientes.

En lo referente al marketing digital, nos explicó que una de las estrategias más efectivas han sido los concursos realizados a través de redes sociales. Estas dinámicas han generado una alta participación por parte del público, permitiendo recompensar la fidelidad de los clientes y aumentar significativamente la interacción con la marca.

También pude conocer que los clientes tienen una percepción favorable respecto a la relación entre el precio, la calidad de los productos y el servicio. Esto indica que Blues Resto Bar ha logrado construir una oferta coherente y atractiva para su público objetivo.

En cuanto a futuras acciones para fortalecer el posicionamiento del establecimiento, se plantearon ideas como la implementación de promociones, descuentos y eventos gratuitos en vivo, con el fin de captar nuevos clientes. Así mismo, se resaltó la importancia de definir claramente el público objetivo al que se desea llegar y desarrollar un menú que represente la esencia de la marca, logrando así diferenciarse aún más dentro del mercado local. Esta entrevista nos permitió obtener una visión más clara sobre la situación actual de Blues Resto Bar y las oportunidades que tiene para consolidarse como una marca fuerte en la ciudad, mediante acciones de marketing bien enfocadas y sostenidas en el tiempo.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar.

5.1.1 Introducción

La presente propuesta tiene como finalidad realizar un análisis situacional que beneficiara positivamente al desarrollo del plan de marketing, mediante la realización de la matriz estratégica FODA donde se determinó las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee el Restaurante Blues Resto Bar de la Ciudad de Guaranda en la actualidad.

En el dinámico sector gastronómico actual, el restaurante enfrenta un reto constante de diferenciarse y captar la atención de consumidores cada vez más exigentes. La implementación de estrategias de marketing efectivas es esencial para lograr un posicionamiento sólido en el mercado y garantizar la sostenibilidad del negocio.

Posteriormente una vez establecidas las estrategias se procedió a la elaboración de un plan de acción donde se detallan cada una de las estrategias previstas el tiempo necesario de su aplicación y duración que se necesita para la obtención de una correcta y efectiva ejecución, aquellas se encuentran proyectadas para el presente año 2025, se pronostica efectuar adecuadamente cada objetivo con su respectiva estrategia.

Mediante las propuestas estratégicas se ayudará al restaurante a definir su visión, identificar los aspectos más sobresalientes con los que cuenta y ayudan a la diferenciación de su competencia, esto permite que Blues Resto Bar se destaque en el mercado obteniendo una mejor captación de nuevos clientes; con el fin de lograr mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Blues Resto Bar se destaca por ofrecer un menú innovador que incluye desde comida rápida hasta platos a la carta, complementados con una selección de cervezas artesanales y coctelería especializada.

Esta variedad ha sido uno de los factores que ha permitido atraer a un público diverso, compuesto por jóvenes, familias y turistas que transitan frecuentemente por la zona céntrica de la ciudad.

Sin embargo, a pesar de contar con una oferta sólida, el restaurante todavía enfrenta desafíos relacionados con el fortalecimiento de su marca en el mercado local.

Por esta razón, se plantea la necesidad de construir un plan de marketing integral que parta de un análisis profundo de la situación actual del negocio. Como herramienta inicial, se utilizó la matriz FODA, lo que permitió conocer con mayor claridad las oportunidades de mejora, así como las fortalezas internas que se pueden potenciar. Entre los aspectos identificados destacan la calidad del servicio, la ubicación estratégica y el ambiente único del restaurante, elementos que representan una base sólida para una estrategia de posicionamiento efectiva.

El plan de marketing propuesto incluye una serie de estrategias diseñadas para fortalecer la presencia digital del restaurante, generar mayor fidelización de los clientes actuales y posicionar a Blues Resto Bar como una marca cercana, moderna y diferenciadora. Estas acciones están orientadas a mejorar la comunicación con el cliente, aumentar la frecuencia de visita y consolidar una identidad de marca clara y coherente en todos los puntos de contacto.

Una vez definidas las estrategias, se procedió a estructurar un plan de acción específico que incluye el cronograma de ejecución, los recursos necesarios y los indicadores de seguimiento. Todo ello con el propósito de garantizar una implementación organizada y eficiente durante el año 2025, alineada con los objetivos comerciales del negocio y adaptada a las características del mercado guarandeño.

Con este conjunto de propuestas estratégicas se busca que Blues Resto Bar no solo mantenga su reputación de calidad y buen servicio, sino que además alcance un mayor nivel de reconocimiento y preferencia por parte de la ciudadanía. A través de la implementación de este plan, el restaurante podrá posicionarse como un referente gastronómico de la ciudad, potenciando su crecimiento económico y su aporte a la identidad cultural local.

5.1.2 Justificación

El presente trabajo surge de la necesidad de fortalecer la presencia comercial del restaurante Blues Resto Bar en la ciudad de Guaranda. En un entorno cada vez más competitivo, se ha identificado que el negocio enfrenta limitaciones para consolidarse en la mente de los consumidores, lo cual reduce su capacidad para expandir su alcance y asegurar un flujo constante de clientes.

Esta situación motivó la realización de una investigación que permita encontrar alternativas estratégicas para mejorar su posicionamiento en el mercado local.

Uno de los principales motivos para desarrollar este estudio radica en el potencial que tiene el restaurante para destacarse por su calidad, su propuesta culinaria innovadora y su ambiente acogedor. Sin embargo, estos atributos no están siendo aprovechados de manera efectiva debido a la falta de una planificación adecuada en sus acciones promocionales y comunicacionales. La investigación busca entonces analizar el estado actual del restaurante y proponer soluciones que le permitan ser más competitivo y visible ante su público.

El análisis previo permitió conocer en profundidad la situación del negocio, reconociendo fortalezas como su ubicación estratégica, la calidad de su oferta gastronómica y la buena atención al cliente. Al mismo tiempo, se identificaron debilidades que limitan su crecimiento, como la escasa presencia en medios digitales, la falta de estrategias de fidelización y una comunicación poco estructurada. Estos elementos justifican la necesidad de intervenir con propuestas que impulsen su desarrollo.

Además, comprender el entorno externo ha sido clave para definir la dirección del proyecto. Se han observado oportunidades vinculadas al aumento del turismo local, la preferencia por experiencias gastronómicas personalizadas y la evolución digital de los consumidores. También se han reconocido amenazas como la creciente competencia y los cambios en los hábitos de consumo, factores que exigen adaptabilidad y visión estratégica.

El desarrollo de esta investigación permitirá, por tanto, diseñar acciones que mejoren la relación con los clientes actuales y potencien la captación de nuevos públicos.

La importancia del estudio radica en ofrecer herramientas prácticas que ayuden al restaurante a destacar por su autenticidad, generar reconocimiento en la comunidad y mantenerse competitivo a largo plazo.

Sin embargo, este trabajo responde a una necesidad real del entorno empresarial local y demuestra cómo la aplicación de estrategias adecuadas puede convertirse en un motor de crecimiento. Se trata de una propuesta que no solo beneficiará a Blues Resto Bar, sino que también servirá de referencia para otros negocios que buscan adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado.

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el posicionamiento de Blues Resto Bar en la Ciudad de Guaranda.

5.1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación interna y externa de Blues Resto Bar
- Elaborar las matrices estratégicas para el posicionamiento de Blues Resto Bar.
- Definir los formatos publicitarios más apropiados para las distintas propuestas gráficas

5.1.4 Diagnóstico situacional

Blues Resto Bar nació como una respuesta a la necesidad de generar una fuente de ingresos ante la falta de oportunidades laborales en la ciudad de Guaranda. La idea del emprendimiento surgió de la iniciativa de su fundadora, Karla Villagómez, quien, tras haber enfrentado diversas dificultades para incorporarse al mercado laboral formal, decidió transformar su pasión por la cocina y la atención al cliente en un proyecto personal con proyección empresarial.

La propuesta tomó forma a partir de su gusto particular por la preparación de platos a la carta y bebidas artesanales, lo cual la motivó a crear un espacio donde pudiera ofrecer una experiencia gastronómica distinta, acogedora y dirigida a un público joven y adulto que valore tanto la calidad del producto como el ambiente del local. El nombre del restaurante, Blues Resto Bar, fue elegido por su afinidad con la música del género blues, ya que transmite sensaciones de relajación, identidad, libertad y conexión emocional, cualidades que se buscaban reflejar en el ambiente del establecimiento.

Desde su inauguración, el negocio ha sido construido con esfuerzo propio y con una visión clara: convertirse en una marca reconocida en Guaranda, con el objetivo a largo plazo de establecer franquicias en otras ciudades del país. La idea de emprender no solo surgió por necesidad, sino también por el deseo de aportar al desarrollo local a través de una propuesta gastronómica con identidad y estilo propio.

Sin embargo, a pesar de su crecimiento progresivo y del reconocimiento inicial alcanzado, se han identificado diversas debilidades que limitan su consolidación en el mercado.

Entre ellas, destaca la falta de una estructura organizacional definida, la ausencia de una misión, visión y valores institucionales claros, así como la carencia de un plan de marketing que oriente sus acciones estratégicas. Estas falencias impiden establecer objetivos concretos, medir resultados y proyectar el crecimiento del restaurante de manera ordenada.

Asimismo, se ha observado que gran parte de los restaurantes locales operan con estrategias empíricas, basadas más en la experiencia adquirida con el tiempo que en estudios de mercado o planificación formal. Esta situación también se replica en Blues Resto Bar, lo que refuerza la necesidad de implementar herramientas técnicas que fortalezcan su posicionamiento y aseguren su sostenibilidad.

El presente diagnóstico permite visualizar con claridad los desafíos que enfrenta el negocio, pero también revela un alto potencial de crecimiento si se aplican estrategias adecuadas y alineadas a sus objetivos. La profesionalización de su gestión, la mejora en la comunicación con el cliente y el desarrollo de una identidad de marca sólida serán factores clave para lograr la diferenciación y permanencia en el mercado local y regional.

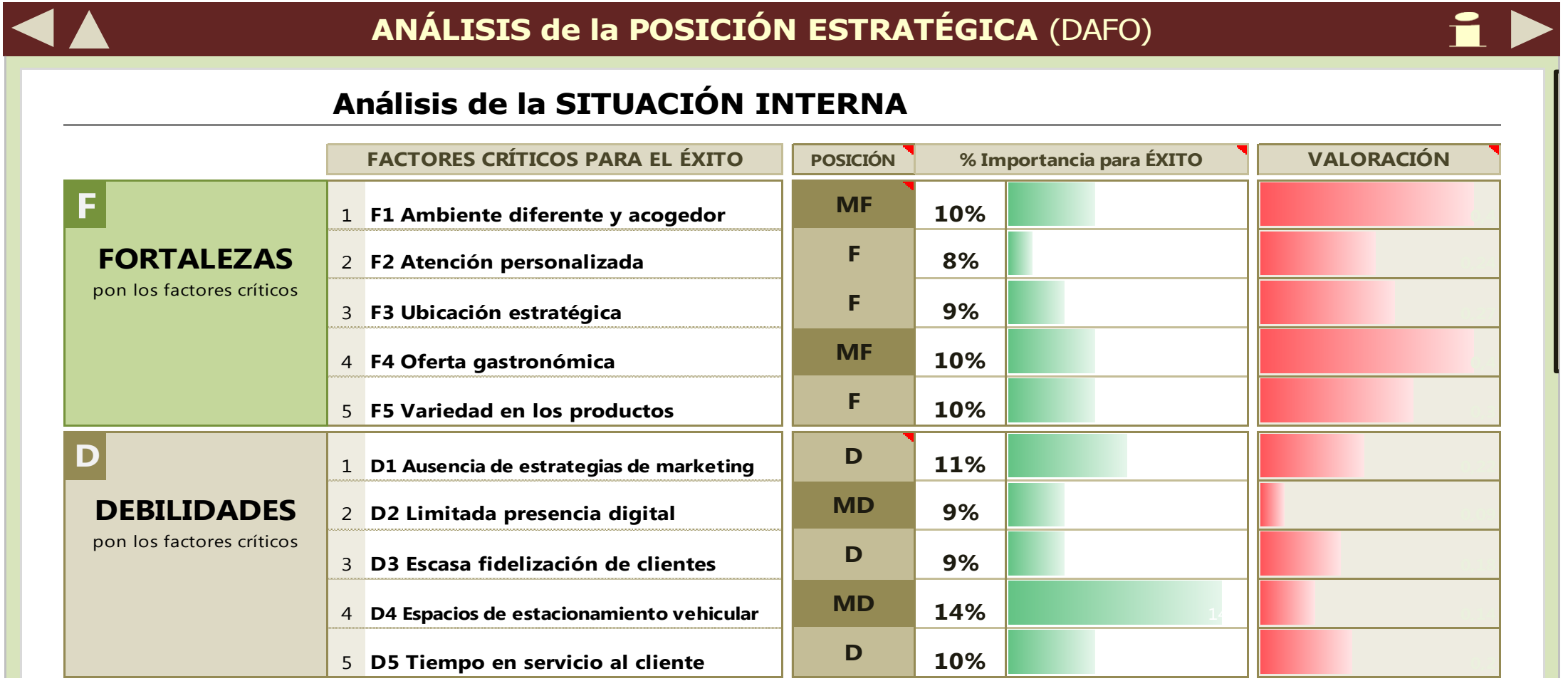
5.1.5 Análisis estratégico

5.1.6 Análisis interno y externo

Mediante la implementación de la propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento se tomará en cuenta los aspectos internos y externos necesarios para la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la Blues Resto Bar, se determinara cuáles son los aspectos más importantes.

5.1.4.1 Matriz FODA

Figura 17. *Análisis de la posición estratégica (DAFO).*



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 18. *Análisis de la situación externa.*

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

		FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O **OPORTUNIDADES** pon los factores críticos	1	**O1 Crecimiento del mercado poblacional**	MF	12%	0
	2	**O2 Marketing Digital**	F	8%	
	3	**O3 Alianzas estratégicas**	MF	12%	0
	4	**O4 Experiencias gastronómicas**	F	10%	
	5	**O5 Lanzamiento de nuevos productos**	MF	12%	0
A **AMENAZAS** pon los factores críticos	1	**A1 Competencia**	MF	12%	0
	2	**A2 Cambios en normativas municipales**	F	8%	
	3	**A3 Poder adquisitivo**	M	6%	
	4	**A4 Gustos y preferencias**	F	10%	
	5	**A5 La inseguridad en el sector**	MF	10%	

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

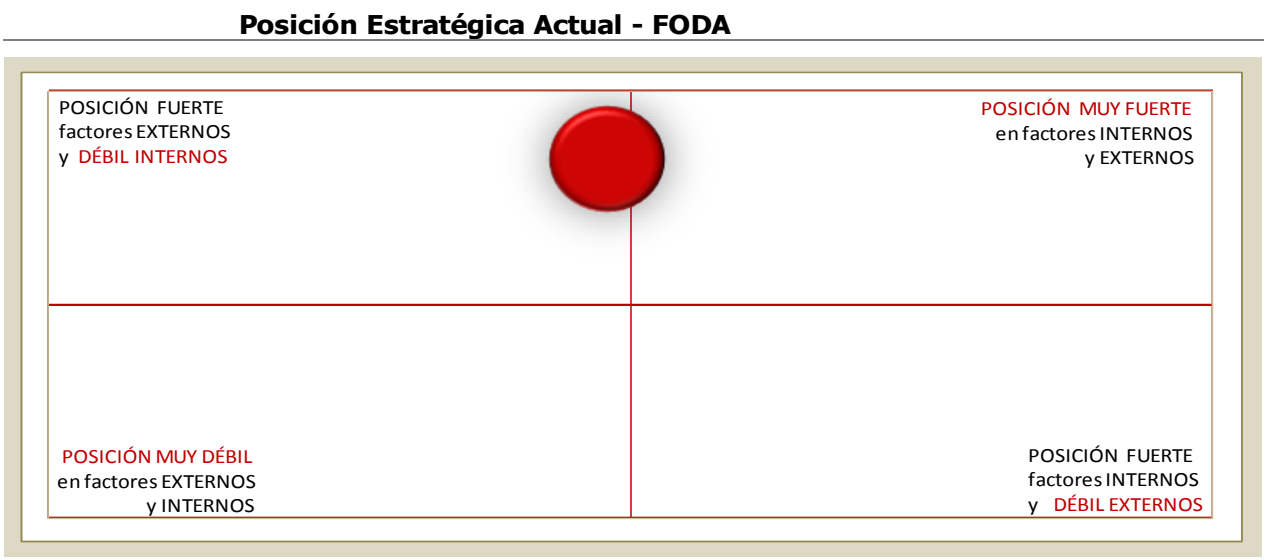
Análisis

Como podemos observar en la matriz nos permite determinar la posición en la que se encuentra Blues Resto Bar, es decir su posición es fuerte en los factores externos y débiles en los internos. Siendo motivo por el cuál las estrategias deben aplicarse con base a los factores internos para el mejoramiento de este.

5.1.4.1 Matriz de posición estratégica actual

Esta matriz está compuesta por cuatro cuadrantes que se determinan como estrategia agresiva, conservadora, defensiva o competitiva, mediante el cual podemos determinar la situación actual de Blues Resto Bar.

Figura 19.
Posición Estratégica actual FODA.



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis

Tras el análisis de la situación interna y externa, se determina que Blues Resto Bar se encuentra en una posición favorable frente a los factores externos, gracias a diversas oportunidades del entorno, sin embargo, a nivel interno presenta ciertas debilidades que limitan su capacidad de aprovechar al máximo estas oportunidades. Por tanto, es fundamental potenciar las fortalezas internas, corregir las debilidades y alinear los recursos disponibles con las oportunidades externas, con el fin de consolidar a Blues Resto Bar como un referente en el sector gastronómico y de entretenimiento.

5.1.4.2 Análisis externo

5.1.4.3 Matriz PESTEL

La matriz PESTEL permite realizar un análisis externo de las oportunidades y amenazas que posee Blues Resto Bar, con el fin de realizar una planificación estratégica para un mejor aprovechamiento de variables.

Tabla 14.
PESTEL (Oportunidades y Amenazas.

Factor		Bajo	Medio	Alto
Político	Nuevo Gobierno			X
	Políticas de apoyo a pequeñas empresas			X
	Situación de seguridad del país			X
Económico	Costos de materias primas			X
	Modelo económico		X	
	Competencia			X
	Expansión del mercado			X
	Desempleo		X	
	Lanzamiento de nuevos productos			X
	Alianzas estratégicas			X
	Productos poco sustituibles		X	
Social	Reconocimiento de la marca			X
	Tendencias de consumo		X	
	Marcas posicionales		X	
	Crecimiento poblacional		X	
	Valor agregado			X
	Participación en evento			X
Tecnológico	Redes sociales			X
	Tecnología de preparación		X	
	Plataformas de entrega		X	
	Software de gestión		X	
Ecológico	Impacto en el cambio climático		X	
	Responsabilidad social			X
	Certificaciones ambientales		X	
Legal	Derechos laborales		X	
	Licencias y permisos		X	
	Regulaciones de alimentos		X	

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis

La matriz PESTEL aplicada al entorno de Blues Resto Bar permite identificar factores clave que influyen en su desarrollo y competitividad en el mercado local. En el ámbito político, se presentan oportunidades importantes derivadas del cambio de gobierno y la implementación de políticas públicas orientadas al fomento de pequeñas empresas, lo cual podría facilitar el acceso a programas de apoyo, incentivos tributarios o asesorías técnicas. No obstante, la situación de seguridad en el país representa una amenaza directa para la operación del restaurante, ya que puede afectar la afluencia de clientes, especialmente en horarios nocturnos, obligando a fortalecer medidas de protección y alianzas comunitarias. En el entorno económico, se evidencian factores de alto impacto como el aumento en los costos de las materias primas y la creciente competencia en el sector gastronómico, lo cual exige al restaurante estrategias claras de diferenciación y control de costos. Sin embargo, también se identifican oportunidades como la expansión del mercado y el lanzamiento de nuevos productos que pueden ayudar a diversificar la oferta, atraer nuevos segmentos de clientes y mejorar la rentabilidad del negocio. El establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores y otros actores del entorno puede fortalecer la cadena de valor, mientras que variables como el desempleo y el modelo económico mantienen un impacto medio, influyendo en el poder adquisitivo del consumidor.

Desde el enfoque social, factores como el reconocimiento de marca, la participación en eventos y la creación de valor agregado son considerados de alto impacto positivo, ya que permiten conectar emocionalmente con el cliente y posicionar al restaurante como una opción relevante y cercana. Las tendencias de consumo hacia experiencias personalizadas, el crecimiento poblacional urbano y la búsqueda de propuestas gastronómicas con identidad representan condiciones favorables para el posicionamiento de Blues Resto Bar, siempre que se implementen estrategias coherentes con la identidad del negocio y las expectativas del mercado. Sin embargo, la presencia de marcas posicionadas obliga a una gestión cuidadosa de la imagen y la comunicación.

En cuanto al entorno tecnológico, las redes sociales se presentan como una herramienta de alto impacto para promocionar productos, fidelizar clientes y fortalecer la identidad digital de la marca.

La incorporación de plataformas de entrega, tecnología de preparación moderna y sistemas de gestión también son aspectos clave para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Por su parte, los factores ecológicos y legales, la responsabilidad social y el cumplimiento de normativas sobre permisos, licencias y regulaciones alimentarias son fundamentales para garantizar la sostenibilidad del negocio, evitando sanciones y mejorando la percepción del público en un entorno cada vez más consciente del impacto ambiental y la legalidad.

5.1.5 Matriz de posicionamiento

La matriz de posicionamiento permite comparar a Blues Resto Bar con sus principales competidores del mercado local en función de dos variables clave: Calidad del servicio y Visibilidad en el mercado.

Tabla 15.
Matriz comparativa de posicionamiento.

Establecimiento	Calidad del Servicio	Presencia en el Mercado
Blues Resto Bar	Media	Media
Rawa	Alta	Alta
De Todito	Media	Alta
El Guarango	Media	Media
Café Bullebar	Media	Alta
Vilkacoffee Bar	Alta	Media

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis de la Matriz de Posicionamiento

El análisis de la matriz de posicionamiento revela que, si bien Blues Resto Bar ofrece un servicio de alta calidad y una experiencia gastronómica diferenciada, aún enfrenta limitaciones en su posicionamiento frente a competidores como Café Bullebar y Rawa, quienes han logrado una mayor presencia en el mercado gracias a estrategias más agresivas en marketing digital, ubicación privilegiada y fidelización del cliente. En comparación, Blues mantiene una propuesta atractiva, pero su nivel de visibilidad y recordación es medio, lo que impide consolidarse en el primer lugar de preferencia del consumidor.

Así mismo, se observa que establecimientos como De Todito y El Guarango compiten con precios accesibles y ubicaciones céntricas, aunque con menos diferenciación en su propuesta de valor.

Esto representa una oportunidad para que Blues Resto Bar potencie sus fortalezas mediante una estrategia comunicacional más coherente, con mayor presencia en redes sociales, activaciones de marca y alianzas locales que incrementen su exposición. Solo así podrá elevar su participación en el mercado, captar nuevos segmentos y fortalecer su posicionamiento como referente gastronómico en Guaranda.

5.1.6 Matriz de perfil competitivo

Esta matriz permite comparar objetivamente a Blues Resto Bar con tres de sus principales competidores (Café Bullebar, Rawa, y Vilkacoffee Bar), tomando en cuenta factores clave para el éxito en el sector gastronómico local.

Se utiliza un sistema de puntuación del 1 al 5, según el grado de cumplimiento de estándares de calidad reconocidos, especialmente en lo referente a la atención al cliente, variedad de la oferta, posicionamiento digital, ubicación estratégica, marketing y experiencia general del consumidor:

Se utiliza un sistema de puntuación del 1 al 5, donde:

- **1** = Muy deficiente
- **2** = Deficiente
- **3** = Aceptable
- **4** = Bueno
- **5** = Excelente

Las puntuaciones asignadas a cada establecimiento deben estar fundamentadas en observación directa, revisión de opiniones de usuarios, auditorías internas o estudios de mercado locales, para asegurar un análisis fiel a la realidad.

Tabla 16.
Matriz de Evaluación de Competencia – Posicionamiento Comparativo.

Factores Clave	Peso	Blues Resto Bar	Punto	Rawa	Punto	De Todito	Punto	El Guarango	Punto	Café Bullebar	Punto	Vilkacoffee Bar	Punto
Calidad del servicio	0,25	3	0,75	5	1,25	3	0,75	3	0,75	4	1	4	1
Variedad de productos	0,2	4	0,8	5	1	3	0,60	4	0,80	4	0,8	4	0,8
Presencia en redes sociales	0,15	2	0,3	5	0,75	4	0,60	4	0,60	4	0,6	3	0,45
Ubicación estratégica	0,1	4	0,4	4	0,4	5	0,50	3	0.30	5	0,5	4	0,4
Estratégia de marketing	0,15	2	0,3	5	0,75	3	0,45	2	0.30	4	0,6	3	0,45
Experiencia del cliente	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	3	0.45	5	0,75	4	0,6
TOTAL PONDERADO	**1**		**3,15**		**4,75**		**3.35**		**3.20**		**4,25**		**3,7**

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis

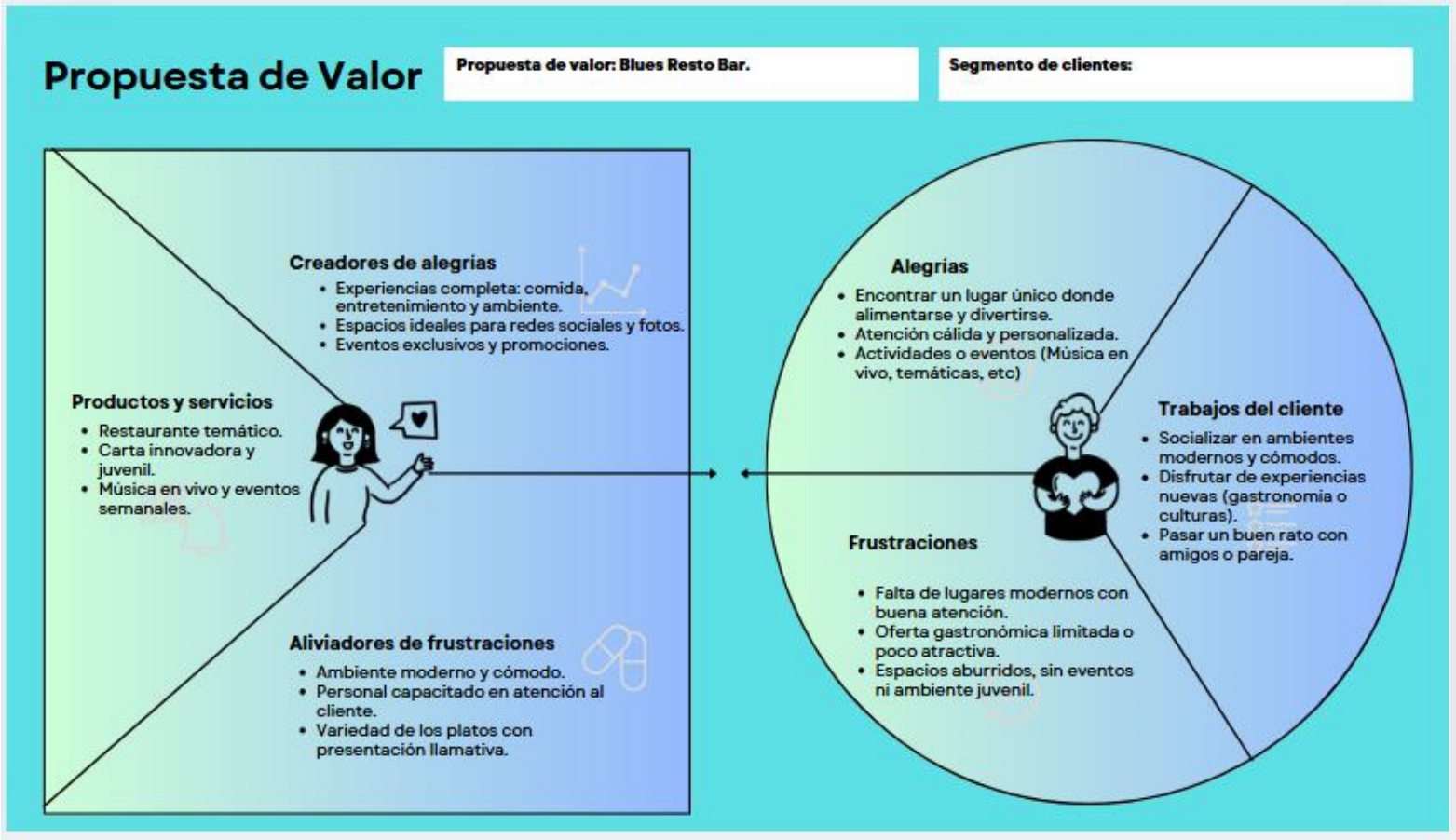
El análisis comparativo muestra que Rawa lidera el posicionamiento competitivo con una puntuación ponderada de (4.75), gracias a su excelente desempeño en calidad del servicio, variedad de productos, estrategia de marketing y presencia en redes sociales. Esto indica que ha logrado alinearse eficazmente con los estándares actuales del sector gastronómico, ofreciendo una experiencia integral al cliente. Por su parte, De Todito mantiene un nivel aceptable con (3.35), aunque no destaca en ningún aspecto específico, lo que sugiere una propuesta funcional, pero sin elementos diferenciadores.

En cuanto a Blues Resto Bar, obtiene una calificación de (3.15), lo que evidencia un desempeño medio. Aunque sobresale en calidad del servicio y experiencia del cliente, presenta deficiencias en marketing digital y visibilidad online, aspectos esenciales en la actualidad para atraer y fidelizar consumidores jóvenes y urbanos, mientras que el Guarango, con la puntuación más baja (3,20), revela debilidades estructurales en casi todos los factores analizados. Finalmente encontramos a Café Bullebar con una puntuación de (4,25) y Vilkacoffee Bar con una puntuación de (3,70) lo que hace que también sean competidores de Blues Resto Bar.

Estos resultados permiten identificar áreas de mejora y definir estrategias diferenciadoras para elevar el posicionamiento en el mercado.

5.1.7 Matriz de propuesta de valor

Figura 20.
Propuesta de valor.



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Análisis de la Matriz de Propuesta de Valor

Blues Resto Bar tiene el potencial de cubrir necesidades específicas de diferentes grupos, destacando por su ambiente acogedor y temático. Su propuesta de valor está bien alineada con las expectativas de un público joven y de turistas, aunque aún tiene margen para comunicar mejor estas ventajas mediante campañas de marketing. La combinación de gastronomía, servicio personalizado y experiencia cultural le otorga un elemento diferenciador que puede ser fortalecido con una estrategia de visibilidad y fidelización.

5.1.8 Matriz de empatía con el cliente

Esta matriz permite comprender a profundidad las emociones, necesidades y deseos de los clientes para diseñar mejores estrategias de comunicación y servicio.

Figura 21.
Matriz de empatía con cliente.



Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Análisis de la Matriz de Empatía con el Cliente

La matriz de empatía permitió identificar que el cliente de Blues Resto Bar busca un ambiente auténtico, con buena vibra y atención personalizada. Además, se comprobó que las recomendaciones de amigos, redes sociales influyen directamente en su decisión de visita, lo cual evidencia la importancia de mantener una presencia digital activa y coherente. También se detectó que los clientes valoran la diferenciación temática y visual, ya que perciben que muchos locales ofrecen propuestas similares, lo que representa una oportunidad para destacar mediante innovación y propuesta de valor clara.

Los esfuerzos del restaurante, como el trato cercano del personal, la creación de un ambiente acogedor y la gestión de redes sociales, se traducen en logros como la fidelización del cliente, recomendaciones espontáneas y una diferenciación emocional frente a la competencia. Esta herramienta confirma la necesidad de consolidar una estrategia de marketing centrada en la experiencia del cliente, con enfoque en branding emocional, promoción digital y mejoras constantes en el servicio.

5.2.1 Desarrollo estratégico

Con base en los análisis realizados (FODA, PESTEL, matrices competitivas y de empatía), se propone un conjunto de estrategias para posicionar a Blues Resto Bar en la ciudad de Guaranda. Estas se estructuran en cuatro áreas clave: marketing digital, fidelización, alianzas comerciales y branding. A continuación, se detallan las acciones, responsables y plazos estimados.

5.2.1 Estrategia 1: Publicidad en redes sociales (Marketing Digital)

El marketing digital es la promoción de productos o servicios mediante plataformas digitales como redes sociales, sitios web, email marketing y posicionamiento en buscadores, con el fin de llegar de forma directa, segmentada y efectiva al público objetivo.

Tabla 17.
Publicidad en redes sociales (Marketing Digital).

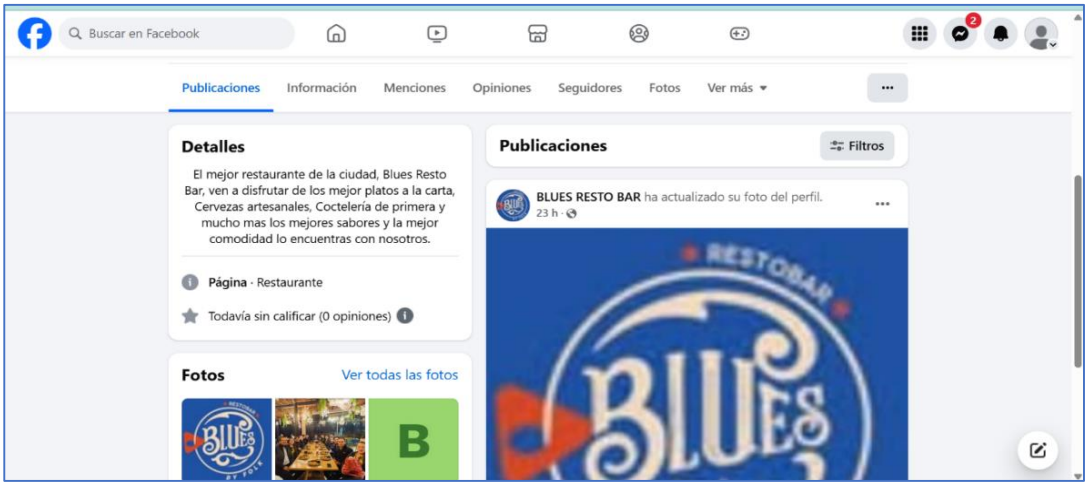
Nombre de la Estrategia	**Publicidad en redes sociales (Marketing Digital)**
Descripción	Con la aplicación de la presente estrategia el restaurant creará y organizará el contenido para las diferentes redes sociales esto generará mayor visibilidad en los medios sociales.
Objetivo	Aumentar la visibilidad del negocio en redes sociales y plataformas digitales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los actuales.
Beneficiarios	Interno (Propietario y Empleados) Externo (Clientes actuales y potenciales)
Acciones específicas	1. Creación de un perfil de Facebook $0 2. Determinar los artes para los contenidos de Facebook e Instagram $0 3. Creación de un video para Tik Tok $5 4. Crear calendario mensual de publicaciones con diseño atractivo $20
Costo	$25

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 22.
Creación de un perfil de Facebook.

PROPUESTA





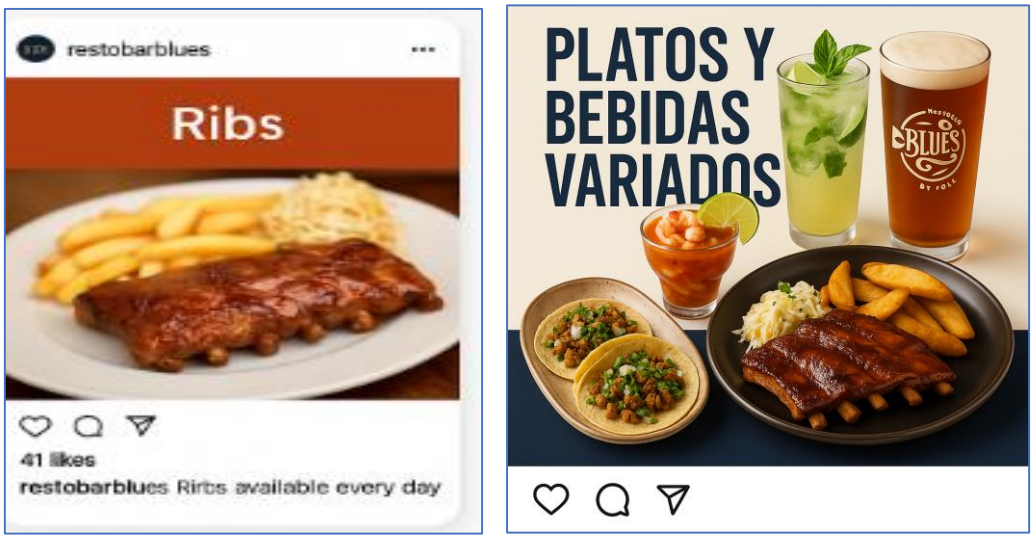
Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 23.
Determinar los artes para los contenidos de Facebook.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 24.
Determinar los artes para los contenidos en Instagram.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 25.
Creación de un video dinámico para Tik Tok.

ANTES **PROPUESTA**



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Tabla 18.
Crear calendario mensual de publicaciones con diseño atractivo.

Fecha	Día	Tipo de contenido	Objetivo	Texto sugerido / Tema del post	Plataforma	Diseño gráfico	Responsable
02 de enero de 2025	Martes	Menú semanal	Mostrar menú del inicio del mes	Descubre nuestro menú del 2 al 8 de enero 🍔🍟 ¡Te esperamos en Blues!	TikTok	✓✓	Community Manager
10 de febrero de 2025	Sábado	Pre-San Valentín	Generar reservas anticipadas	💕 Se acerca San Valentín... ¡Reserva tu cena romántica en Blues Resto Bar!	Instagram Stories	✓✓	Publicista
03 de marzo de 2025	Lunes	Menú mensual	Promocionar la nueva carta	¡Estrenamos menú de marzo! 🍗 Ven y prueba nuestras nuevas delicias.	Facebook / IG	✓✓	Community Manager
20 de abril de 2025	Domingo	Pascua en familia	Aumentar reservas en fecha especial	🌸 Celebra Pascua con un almuerzo familiar en Blues Resto Bar	Facebook / IG	✓✓	Publicista
10 de mayo de 2025	Sábado	Día de la Madre	Fomentar reservas y celebración	🎆 Mamá se merece lo mejor... ¡Celebrémosla en Blues!	Instagram Reels	✓✓	Marketing
05 de junio de 2025	Jueves	Día del Ambiente	Concientizar y conectar con valores	🌱 En Blues también nos importa el planeta. ¡Únete a nuestra iniciativa verde!	IG Stories	✓✓	Marketing Verde
01 de julio de 2025	Martes	Menú mensual	Anunciar carta renovada de temporada	🔥 ¡Nuevo mes, nueva sazón! Descubre lo que julio trae en Blues	Instagram / TikTok	✓✓	Community Manager

15 de agosto de 2025	Viernes	Trivia en redes	Generar interacción con seguidores	□ ¿Cuánto sabes sobre Blues? Participa en nuestra trivia y gana un combo gratis	Instagram Stories	✓✓	Diseñador
01 de septiembre de 2025	Lunes	Lanzamiento de bebida	Promocionar producto nuevo	🍹 Llega el cóctel del mes: 'Blue Passion'. ¡Pídelo antes que se acabe!	TikTok / IG	✓✓	Marketing
31 de octubre de 2025	Jueves	Noche de Halloween	Atraer jóvenes y familias	🎃 Ven disfrazado este 31 y gana premios 🎁 ¡Te esperamos en la noche más espeluznante!	Instagram / Reels	✓✓	Marketing
02 de noviembre de 2025	Domingo	Día de Difuntos	Promover comida tradicional	🥧 Hoy rendimos homenaje con nuestra fanesca y colada morada 🫀 ¡Visítanos!	Facebook / IG	✓✓	Publicista
24 de diciembre de 2025	Miércoles	Nochebuena	Acompañar con mensaje cálido	🎄 Blues les desea una feliz Nochebuena junto a los que más quieren 🎁	Facebook / IG	✓✓	Publicista

Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

5.2.2 Estrategia 2: Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes busca incentivar el regreso continuo de los consumidores mediante beneficios especiales, reforzando el vínculo con la marca y aumentando la frecuencia de visita.

Tabla 19.
Fidelización de clientes.

Nombre de la Estrategia	**Fidelización de Clientes**
Descripción	Mediante la aplicación de una tarjeta de cliente frecuente y las diferentes promociones por temporadas permitirá fortalecer la relación entre el cliente y el restaurante generando la retención y fidelización del cliente.
Objetivo	Incrementar la retención de clientes frecuentes mediante incentivos personalizados que fortalezcan la relación entre el cliente y el restaurante.
Beneficiarios	Interno (Propietario y Empleados) Externo (Clientes)
Acciones específicas	1. Implementar una tarjeta de cliente frecuente (ORO, con sus beneficios: Entrada gratuita a eventos especiales, Postre de cortesía, Acceso prioritario a promociones y descuentos) $25. 2. Implementar una tarjeta de cliente frecuente (PLATA, con sus beneficios: Acumulación de puntos para obtener la siguiente tarjeta, Descuentos especiales, Invitaciones exclusivas) $25.
Costo estimado mensual	$50

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 26.
Fidelización de clientes (Tarjeta de Oro).



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Para obtener la tarjeta de cliente frecuente (oro), debe cumplir con el requisito de consumo mínimo $35 dólares en compras.

Figura 27.
Fidelización de clientes (Tarjeta de Plata).



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Para obtener la tarjeta de cliente frecuente (plata), debe cumplir con el requisito de consumo mínimo de $25 dólares en sus compras.

5.2.3 Estrategia 3: Alianzas Estratégicas Comerciales

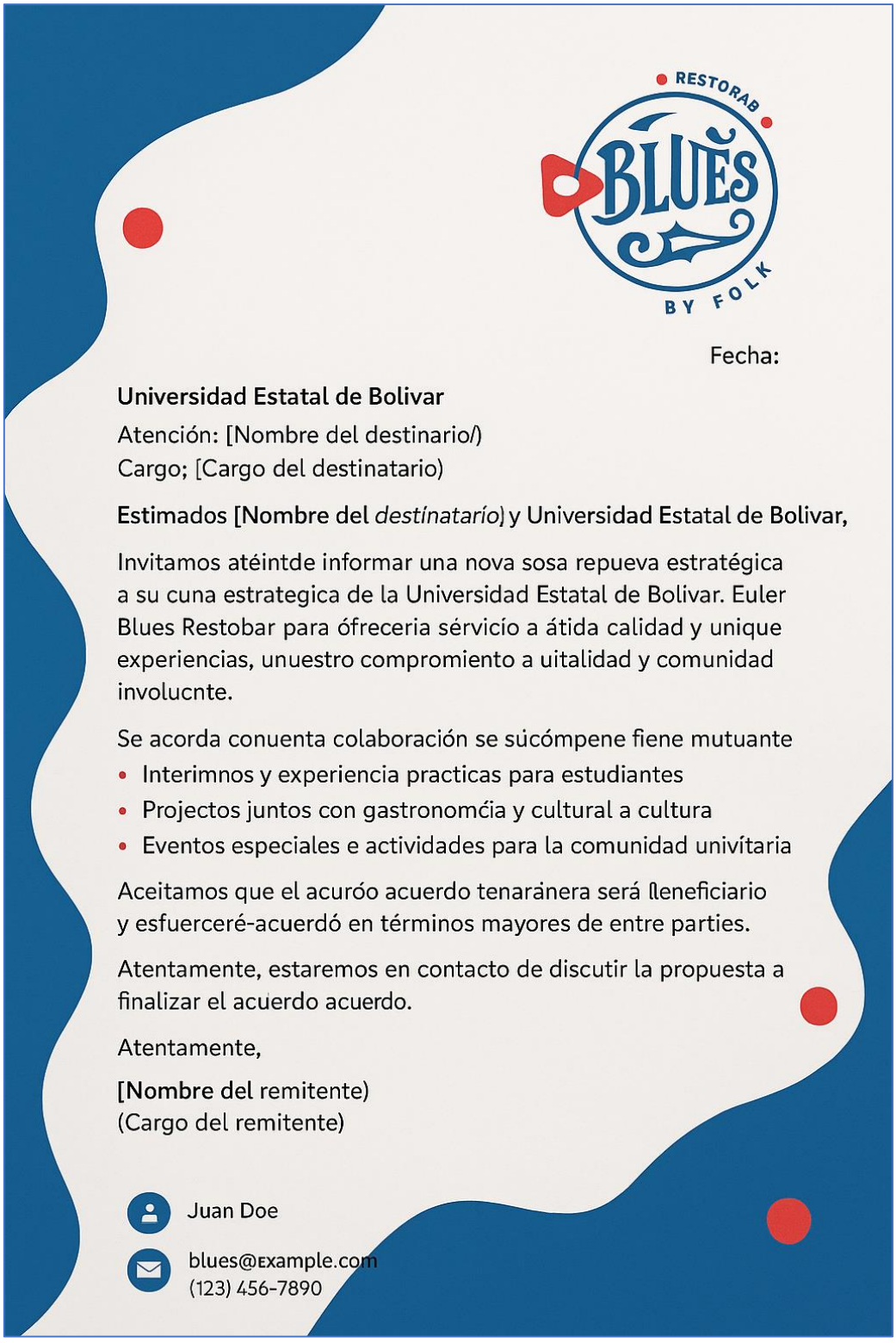
Las alianzas estratégicas permiten ampliar el alcance del restaurante mediante colaboraciones con instituciones educativas, operadores turísticos y participación en eventos locales.

Tabla 20.
Alianzas Estratégicas Comerciales.

Nombre de la Estrategia	**Alianzas Estratégicas Comerciales**
Descripción	La presente estrategia ayudará a incrementar la visibilidad de Blues Resto Bar a través de convenios institucionales y presencia en espacios turísticos a nivel provincial.
Objetivo	Incrementar la visibilidad de Blues Resto Bar a través de convenios institucionales, presencia en espacios turísticos y participación en eventos culturales.
Beneficiarios	Internos (Propietario y Empleados) Externos (Clientes)
Acciones específicas	1. Diseñar oficio de convenio con la Universidad Estatal de Bolívar, además un obsequio por el convenio $ 15. 2. Diseñar oficio de convenio con la Unidad Educativa Verbo Divino, además un obsequio por el convenio $ 15. 3. Diseñar oficio de convenio con la Unidad Educativa Pedro Carbo, además un obsequio por el convenio $ 15. 4. Diseñar oficio de convenio con los guías turistas de Guaranda, además un obsequio por el convenio $ 15.
Costo	$ 60

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 28.
Oficio de convenio con la Universidad Estatal De Bolívar.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 29.
Obsequio de gratitud a la Universidad Estatal De Bolívar.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 30.
Oficio de convenio con la Unidad Educativa Verbo Divino.



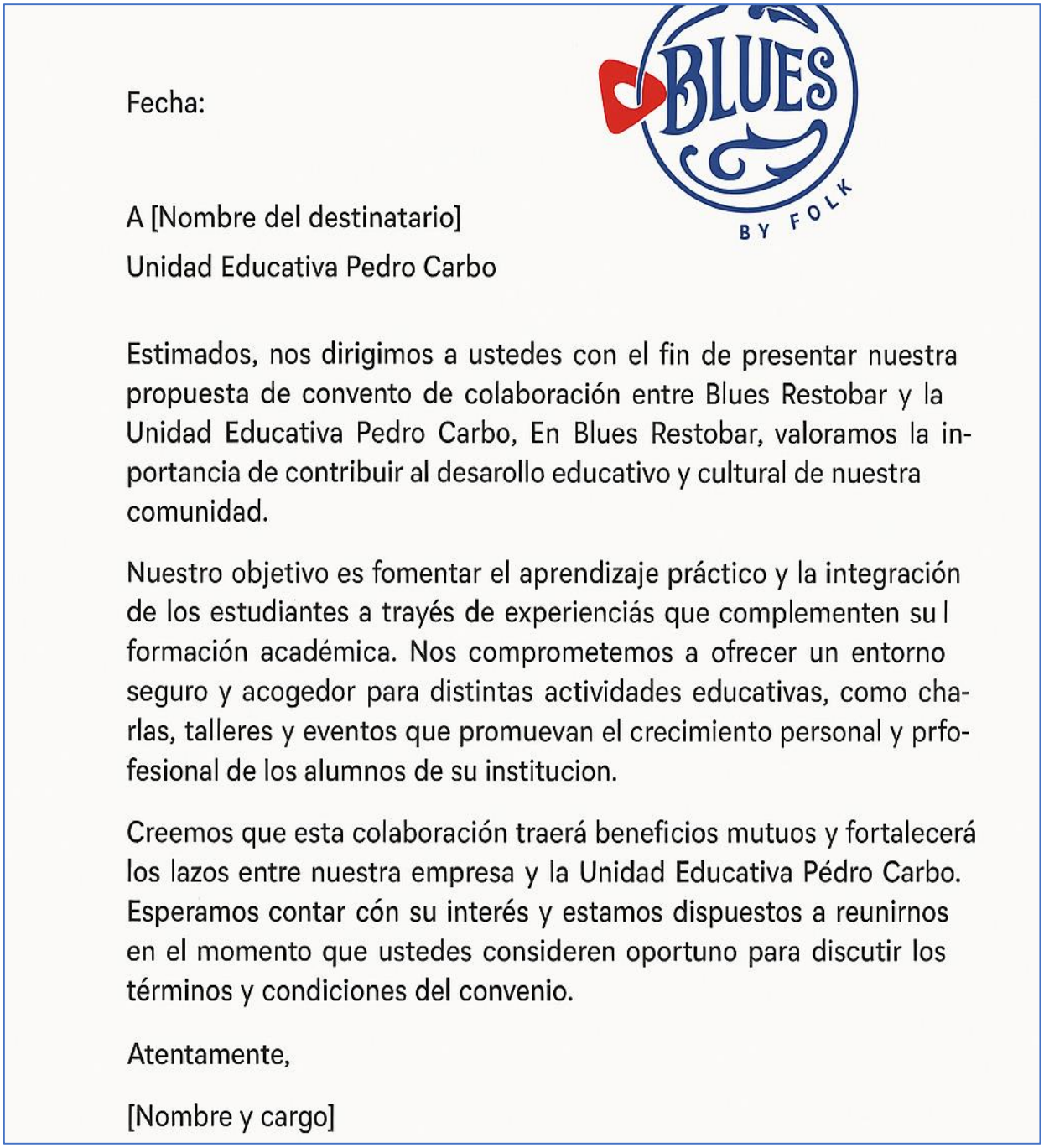
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 31.
Obsequio de gratitud para la Unidad Educativa Verbo Divino.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 32.
Oficio de convenio con la Unidad Educativa Pedro Carbo.



Fecha:

A [Nombre del destinatario]
Unidad Educativa Pedro Carbo

Estimados, nos dirigimos a ustedes con el fin de presentar nuestra propuesta de convento de colaboración entre Blues Restobar y la Unidad Educativa Pedro Carbo, En Blues Restobar, valoramos la inportancia de contribuir al desarollo educativo y cultural de nuestra comunidad.

Nuestro objetivo es fomentar el aprendizaje práctico y la integración de los estudiantes a trayés de experienciás que complementen su l formación académica. Nos comprometemos a ofrecer un entorno seguro y acogedor para distintas actividades educativas, como charlas, talleres y eventos que promuevan el crecimiento personal y prfofesional de los alumnos de su institucion.

Creemos que esta colaboración traerá beneficios mutuos y fortalecerá los lazos entre nuestra empresa y la Unidad Educativa Pédro Carbo. Esperamos contar cón su interés y estamos dispuestos a reunirnos en el momento que ustedes consideren oportuno para discutir los términos y condiciones del convenio.

Atentamente,

[Nombre y cargo]

Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 33.
Obsequio de gratitud para la Unidad Educativa Pedro Carbo.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 34.
Oficio de convenio con los guías turistas de Guaranda.



Fecha:

A [Nombre del representante]

Asociación de Guías Turísticos de Guaranda

Estimados, nos complace compartir con ustedes nuestra propuesta de alianza estratégica entre Blues Resfobar y el gremio de guías turisticos de Guáranda. Reconocemos el rol vital que desempeñan en la promoción ale la riqueza cultural y natural de nuestra comunidad.

Nuestro obietivo es fomentar el aprendicio práctico y la integración de los estudiantes a través de experiencias que complementen su formaciòn académica. Nos comprometemos a ofrecer un entorno seguro y acogedor pára distíntas actividades educatívas, como charlas, talleres y eventos que promuevan el crecimiento personal e internacionales.

Quedamos atentos para coordínar una reunión.

Atentamente,

[Nombre y cargo]

Blues Restobar

Teléfono

Correo electrónico

Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 35.
Obsequio para los guías turistas de Guaranda.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

5.2.4 Estrategia 4: Aplicación de la marca

La aplicación de la marca en marketing se refiere a cómo una empresa implementa su identidad visual, valores y filosofía en todos los puntos de contacto con el cliente, desde el producto hasta la comunicación y la experiencia de marca.

Tabla 21.
Aplicación de la marca.

Nombre de la Estrategia	Aplicación de la marca
Descripción	La aplicación de la marca en Blues Resto Bar busca que cada elemento que el cliente observe, escuche o sienta refleje la esencia y contribuya a la creación de un ambiente acogedor. Se pretende que la marca sea fácilmente de identificar y que cada visita o experiencia en el resto bar se perciba como auténtica, generando así un vínculo especial con los clientes.
Objetivo	Reforzar el posicionamiento de Blues Resto Bar mediante una identidad visual y comunicacional coherente que hable con claridad de lo que nos hace únicos: inspirada en la pasión por la buena comida y un ambiente que invita a quedarse.
Beneficiarios	Interno (Propietario y Empleados) Externo (Clientes)
Acciones específicas	Rediseñar menús $90 Diseñar uniforme $ 50 Rediseñar la decoración del local $1.000 Merchandising de la Marca: Diseñar gorras, esferos y tazas que incorporen el logo de la marca $100
Costo	$1.240

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 36.
Menú Actual.

ANTES



Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 37.
Rediseño de menú.

PROPUESTA







Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 38.
Menú Actual.

ANTES



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 39.
Rediseño de menú.

PROPUESTA







Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 40.
Diseño uniforme.

Se propone diseñar uniformes para dar una imagen más profesional y relacionado con la identidad de Blues Resto Bar, ya que actualmente el personal no cuenta con uno lo que genera una imagen con poca presentación ante los clientes.



Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 41.
Rediseñar Decoración del local.

ANTES



PROPUESTA



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 42.
Diseñar gorras, tazas y esferos con el logo de la marca.

Propuesta







Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

5.2.5 Estrategia 5: Publicidad ATL (Medios Tradicionales)

La publicidad tradicional hace referencia a cualquier promoción, publicidad o campaña que ha utilizado una empresa durante muchos años, y que se han caracterizado por ser anuncios impresos como boletines, carteles o volantes, aunque también se incluyen los anuncios en televisión o en la radio.

Figura 43.
Publicidad ATL (Medios Tradicionales).

Nombre de la Estrategia	**Estrategia de Publicidad ATL (Medios Tradicionales)**
Descripción	Al implementar publicidad en medios tradicionales y digitales mediante vallas publicitarias, difusión radial y presencia en redes sociales esto nos ayuda a fortalecer el posicionamiento de Blues Resto Bar.
Objetivo	Aumentar la visibilidad de la marca en espacios físicos estratégicos y plataformas digitales, alcanzando nuevos clientes y reforzando la lealtad de los actuales.
Beneficiarios	Interno (Propietario y Empleados) Externo (Clientes)
Acciones específicas	1. Valla Publicitaria $ 250 2. Paleta publicitaria $ 300 3. Spot Radial $ 658
Costo	$ 1.208

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 44.
Valla Publicitaria Ingreso al restaurante.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Figura 45.
Paleta publicitaria.



Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE RADIO

BLUES RESTO BAR – TU LUGAR DE ENCUENTRO

Cuña publicitaria

 ¡Vive la experiencia del verdadero sabor y la mejor música en un solo lugar!

Blues Resto Bar te espera con una exquisita carta de comida, bebidas premium y cocteles de autor que te harán volver por más.
Ambiente acogedor, buena vibra, música en vivo y atención de primera.
Ideal para venir con amigos, en pareja o celebrar momentos especiales.

Blues Resto Bar

Lo espera en Guaranda

Vásconez Ocampo & Avda La prensa.

Abiertos de miércoles a domingo, desde la 13:00 p.m. hasta las 24:00 p.m. de

la noche.

Reservas al: 0989571661

Síguenos en Instagram y Tik Tok: **@BluesRestoBar**

Blues Resto Bar, donde la buena comida y la música se encuentran.

Plan de medios
Tabla 22.
Medio Radial (30 pasadas semanales).

Radio	L	M	M	J	V	S	D	Total, Spots	Costo por Spot (USD)	Total, de Inversión (USD)
La Propia	2	2	2	2	2	2	3	15	1,15	17,25
Canela	2	2	2	2	2	2	3	15	1,20	18,00
TOTAL	4	4	4	4	4	4	6	**30**	—	**35,25**

Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

5.2.6 Estrategia 6: Implementación de un espacio de entretenimiento

Un espacio de entretenimiento de juegos de mesa es fundamentalmente un lugar donde la gente se reúne para jugar juegos que se desarrollan sobre una superficie plana, usualmente una mesa. Estos espacios promueven la interacción social, el entretenimiento y, a menudo, la competencia amistosa.

Tabla 23.
Implementación de un espacio de entretenimiento.

Nombre de la Estrategia	**Implementación de un espacio de entretenimiento**
Descripción	La implementación de un espacio de entretenimiento con juegos de mesa en el restaurante representa una estrategia efectiva para atraer a más clientes, fomentar una mayor permanencia en el establecimiento, crear un ambiente más acogedor y familiar, y brindar una experiencia única y memorable.
Objetivo	Generar comodidad en los clientes
Beneficiarios	Interno (Propietario y Empleados) Externo (Clientes)
Acciones específicas	Implementar una serie de juegos de mesa como: • Jenga $ 7 • Uno $ 2 • Ajedrez $ 15 • Parchís $2 • Rompe cabezas $ 5 • Dominó $ 12 • Mueble $ 40
Costo	$ 83

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 46.
Prototipo de un espacio de entretenimiento.



Elaborado por: Monar Jordán y Guamán Andrea

Figura 47.
Implementación del espacio de entretenimiento.



Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

CONCLUSIONES

- Blues Resto Bar presenta una propuesta gastronómica atractiva, diversa y calidad en atención al cliente que ha logrado captar la atención de algunos consumidores locales y turistas. Sin embargo, enfrenta debilidades significativas en cuanto a su posicionamiento de marca; La limitada visibilidad digital, la escasa interacción en redes sociales y la ausencia de campañas estratégicas han generado un bajo nivel del posicionamiento en el mercado.

- Las estrategias de posicionamiento actuales de Blues Resto Bar se basan principalmente en el marketing informal, como el boca a boca, y ocasional de las redes sociales. Está limitada implementación de acciones de marketing ha dificultado su consolidación en el mercado local, afectando su capacidad de diferenciarse de manera efectiva frente a la competencia en el sector gastronómico de Guaranda.

- Se identificaron estrategias de marketing orientadas al entorno digital, como el uso planificado de redes sociales, alianzas estratégicas y programas de fidelización, las cuales están diseñadas para mejorar el reconocimiento de la marca y fomentar la preferencia del consumidor.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer la visibilidad digital de Blues Resto Bar mediante actividades de publicidad en redes sociales, dirigidas a su público objetivo. Esto permitirá mejorar el nivel de posicionamiento de la marca y reforzar la interacción con consumidores actuales y potenciales.
- Tomar en cuenta el marketing que posee actualmente el restaurant y actualizarlo utilizando las estrategias de marketing propuestas que permiten mejorar su posicionamiento en el mercado para diferenciarse frente a la competencia del sector gastronómico.
- Aplicar las estrategias propuestas en nuestra investigación, las mismas que contienen: publicidad en redes sociales, fidelización de clientes, alianzas estratégicas comerciales, aplicación de la marca, estrategia de publicidad, implementación de un espacio de entretenimiento que contribuyen al posicionamiento de la marca en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Alvarado, J. F., & Gavilánez, I. J. (2022). Las garantías del debido proceso en los procedimientos administrativos disciplinarios en Ecuador. Sociedad & Tecnología, 5(S1), 57-72. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/598b185e-1683-4c19-99e1-947737e33544/content

Álvarez, K. M., & Salazar, G. L. (2022). Propuesta de creación de un nuevo canal de distribución para el incremento de ventas de la empresa de productos lácteos "San José" [B.S. thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera …]. https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/36218

Aramendia, G. Z. (2019). Marketing estrategico. Editorial Elearning, SL. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XlDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=El+marketing+estrat%C3%A9gico+es+un+proceso+adaptable+&ots=VYyZSwW8Ex&sig=TLg0JqbNdX8Sw6gBlx_JHFi1boY

Arellano, F. (2025). Método Inductivo: Qué es, concepto, definición y ejemplos. En Enciclopedia Significados. https://www.significados.com/metodo-inductivo/

Arguello, C. C., Montenegro, F. Y., Sandino, A. C., & Velázquez, A. L. (2020). Plan de marketing estratégico para el Restaurante Rincón de Sabores 2021-2022 [PhD Thesis, Universidad de Ciencias Comerciales]. http://repositorio.ucc.edu.ni/id/eprint/993

Baños, M., & Rodríguez, T. (2019). Imagen de marca y product placement. ESIC editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=Imagen+de+Marca:+Percepci%C3%B3n+que+el+p%C3%BAblico+tiene+de+una+marca,+basada+en+sus+experiencias,+interacciones+y+la+comunicaci%C3%B3n+que+recibe,+influyendo+en+su+reputaci%C3%B3n+y+aceptaci%C3%B3n+en+el+mercado.&ots=j7wm-Kp7b8&sig=Ei_Y3E-NT5HNihhYJM1ZVY13Gqw

Baso, E. (2022). El Marketing del servicio en las Instituciones Públicas. Revista Saberes APUDEP, 5(1), 243-260.

Bastos, L. M., Mogrovejo, J. M., & Gómez, L. (2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 15(1), 91-103.

Blues Resto Bar. (2024). Blues Resto Bar—Restaurante en Guaranda—Club VIP Automac. https://clubautomac.com/blues-resto-bar-restaurante-en-guaranda/?utm_source=chatgpt.com

Camacho, M. del S. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. Hitos de Ciencias Económico Administrativas, 24(68). https://revistahitos.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2525

Cárdenas, A. V. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric" [PUCE-Quito]. https://repositorio.puce.edu.ec/items/e7f4bad4-d75f-4b7c-b9b9-4f8c4542918d

Castelló, A., & Del Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: Estrategia y empatía. Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iPORDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA18&dq=Estrategia+de+Comunicaci%C3%B3n:+Conjunto+de+acciones+planificadas+para+transmitir+mensajes+coherentes+y+efectivos+sobre+una+marca,+utilizando+diversos+canales+para+conectar+emocionalmente+con+el+p%C3%BAblico+objetivo&ots=uU-ajEXnKV&sig=yCNtkJmE2ZxFzeHxoo4peKO6VwE

Cedeño, G. A., & Salazar, M. A. (2024). Identidad corporativa y comunicación visual del programa Que Onda Chicos Pilas de radio Salinas 103.3 FM [B.S. thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024.]. https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10690

Clientify. (2024, junio 25). Recolección de datos: Métodos, técnicas e instrumentos. https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos

Codner, D. (2022). Administración estratégica. https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/4061/Programa%20Regular-Administracion%20Estrategica%20Codner-2023.pdf?sequence=2

CUAED, U. (2024). Https://repositorio-uapa.cuaieed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/recursos/opcion_multiple/index.html. Opción múltiple V2.1. https://repositorio-uapa.cuaieed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/2796/mod_resource/content/1/UAPA-Tecnicas-Investigacion-Campo/recursos/opcion_multiple/index.html

Echeverría, O. M., Hernández, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática, 10(29), 44-64.

Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: Valor e importancia de la P de producto. Bibliotecas. Anales de investigación, 11(4), 64-78.

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2019). Estrategia de marketing (Vol. 5). Cengage Learning México DF. https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed.pdf

Gálvez, P. A. (2022). Influencia del marketing en redes sociales y de la promoción de ventas en las ventas digitales de las pequeñas empresas que comercializan productos orgánicos. https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16173

Garcés, J. R. (2024). Modelo Branding Tracking para el posicionamiento de la marca de la Constructora Occes [Master's Thesis, Ambato: Universidad Tecnològica Indoamèrica]. https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/7446

Gil, M., & Gómez, D. (2023). De la inspiración a la percepción: Evaluación del propósito de marca y la propuesta de valor de Sífera en el mercado de

accesorios. https://repository.eafit.edu.co/items/dde69b83-7930-4637-806c-c901233c2e45

Gutiérrez, R. A. G. (2024). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. Revista FAECO Sapiens, 8(1), 35-48.

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2020). Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing. IE Business School, 17. https://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf?utm_source=chatgpt.com

Kiss, T. (2024). Investigación exploratoria: Qué es, características, ejemplo. https://concepto.de/investigacion-exploratoria/?utm_source=chatgpt.com

López, D. N. (2022). Propuesta de un plan estrategico para la empresa Hydrotérmica en la ciudad de Ambato 2021-2025. http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/17448

Lucich, M. (2018). Mercado meta y segmentación de mercados. Universidad Tecnológica de Colombia, 01-12.

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo (Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies). Revista CEA, 7(13). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3788414

Mackay, C. R., & Escalante, T. M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista publicando, 8(31), 142-152.

Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1539

Monje, C. A. (2011). Cuantitativa y cualitativa Guía didáctica. Recuperado de: https://www. uv. mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-delainvestigacion. pdf. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24891w/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Narvaez, M. (2022, octubre 3). Método deductivo: Qué es y cuál es su importancia. QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-deductivo/

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778120

Paredes, M. A., Palomino, A. E., Amaya, A. A., Sanchez, G. J., & Aliaga, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. Gaceta Científica, 8(2), 63-69.

Pinargote, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96. https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38

Qualtrics. (2025). Investigación cuantitativa. Qualtrics. https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/

Salazar, M. P. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de las empresas en el sector turístico [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/content

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. Esic Editorial. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TZoZEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Redes+Sociales:&ots=i6Y7OfhOhY&sig=nN1yXv16bblOFz2P0d-xQiPMHbc

Silva, J. E. (2019). Caracterización de capacitación y atención al cliente en las MYPES rubro restaurante del AH Santa Rosa calle Ayabaca año 2017. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/35505

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021a). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021b). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.

Suárez, O., Hernández, A., Olmedo, A., Diego, N., Belduma, A., León, Y., Santana, E., & Hermida, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf?utm_source=chatgpt.com

Trout, J., & Ries, A. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill. https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf

Urbina, N. O. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. Revista Academia & Negocios, 7(1), 55-64.

Urrutia, G. P., & Napán, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista arbitrada interdisciplinaria Koinonía, 6(1), 81-100.

Vallejo, A. P., Cavazos, J., Lagunez, M. A., & Vásquez, S. E. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11(22), 287-300.

Velez, C. (2021). Marketing Digital: Es Posible Su Aplicación En La Provincia De Esmeraldas. [PhD Thesis, Ecuador-PUCESE-Escuela de Comercio Exterior]. https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/5ad73ee6-4c79-42b9-8760-a99836b47a7c/download

Vera, M., Emilio, M., & Mera, M. (2024). Influencia de la calidad de servicios en la competitividad de la empresa meve clean de la ciudad de Portoviejo. http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3512

Zapata, L. M. (2023). Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa-2022. https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2864

Zavaleta, M. C., Cavero, M. D., & Garagatti, K. G. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706

Zhagui, K. I. (2023). Estrategias de marketing para lograr una ventaja competitiva en la empresa Corporación Integrar de Riobamba. [B.S. thesis, Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.]. http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11163

ANEXOS

Anexo 1.

Cronograma tentativo de (Gantt).

N°	Actividades	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5			
		ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesoría de tesis por parte de dirección de integración curricular																				
2	Selección del tema																				
3	Preinscripción del tema																				
4	Aprobación del tema por concejo directivo																				
5	Encuentro con el directo y pares académicos para el desarrollo de la investigación																				
6	**DESARROLLO DEL ANTEPROYECTO**																				
7	Descripción del problema																				
8	Formulación del problema																				
9	Preguntas de investigación																				
10	Justificación																				
11	Objetivos: General y Específicos																				

12	Primera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
13	**MARCO TEÓRICO**																				
14	Antecedentes																				
15	Científico																				
16	Conceptual																				
17	Legal																				
18	Georreferencial																				
19	Segunda revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
20	**METODOLOGÍA**																				
21	Tipo de Investigación																				
22	Enfoque de la investigación																				
23	Método de investigación																				
24	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos																				
25	Procesamiento de la información																				

26	Tercera revisión del avance del anteproyecto con el director y pares académicos																				
27	Presentación del anteproyecto																				
28	Emisión del certificado de aprobación emitido por el director																				
29	Desarrollo del proyecto final																				
30	Recepción del proyecto con la respectiva certificación para la defensa																				

***Nota**: Investigación de campo*
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Anexo 2.
Presupuesto.

RECURSOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Actividades			
Pasajes de transporte público	50	0,50	25,00
Almuerzos	10	5,00	50,00
Materiales			
Memoria USB	2	10,00	20,00
Suministros de oficina			
Impresiones y fotocopias	220	0,10	22,00
Hojas	150	0,05	7,50
Carpetas	5	1,00	5,00
Esferos	2	0,50	1,00
Lápices	2	0,50	1,00
Anillados	3	3,00	9,00
Empastados	2	20,00	40,00
Servicios y honorarios	1	30,00	30,00
Internet	3	20,00	60,00
Gastos imprevistos	3	15,00	45,00
TOTAL			**315,50**

Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Anexo 3.
Instrumentos de recopilación de datos (cuestionario).

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GETIÓN EMPRESARIAL E INFORMATICA

ENCUESTA SOBRE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE BLUES RESTO BAR

Objetivo: Determinar las acciones del marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar.
Lea detenidamente cada pregunta y marque con una (X) la respuesta que considere pertinente.

1. ¿Conoce usted el Restaurante Blues Resto Bar en Guaranda?
Sí ( ) No ( )
Si su respuesta es Si, por favor continue desde la pregunta 4 Si su respuesta es No, por favor conteste la pregunta 2 y 3

2. ¿Cuál es la razón principal por la que no conoce el restaurant Blues Resto Bar?

Falta de publicidad ( )
Cuestiones económicas ( )
Falta de información ( )
Mala ubicación ( )
Otros

3. El restaurant Blues Resto Bar brinda el servicio de alimentación como: Platos a la carta: Costillas con salsa BBQ, Brochetas de Vegetales, Chuleta ahumada y chorizo, Picadita Blues entre otros.
Comidas rápidas: Hamburguesa doble con salsa, Tostada Francesa, Sándwich de pollo entre otros. ¿Le gustaría degustar de estos platos?
Si ( ) No ( )

4. ¿Por qué medio conoció el Restaurante Blues Resto Bar?

Redes sociales ( )
Familia ( )
Amigos ( )
Hojas Volantes ( )
Otros

5. ¿Con qué frecuencia visita Blues Resto Bar?
Diario ( )
Semanal ( )
Mensual ( )
Quincenal ( )

6. ¿Qué aspectos considera más atractivos de Blues Resto Bar?

Calidad de la comida y bebidas ( )
Ambiente y decoración ( )
Atención al cliente ( )
Promociones y ofertas ( )
Ubicación ( )

7. ¿Cuáles de los siguientes elementos le motivarían a visitar más seguido el Restaurante Blues Resto Bar?

Promociones y descuentos especiales () Eventos temáticos o música en vivo ( )
Mayor variedad en el menú ( )
Mejora en el servicio al cliente ( )
Mayor presencia en redes sociales ( )

8. ¿Cómo evalúa la relación entre el precio y la calidad del servicio en Blues Resto Bar?

Muy cara en comparación con la calidad ()
Aceptable en relación con la calidad ( )
Buena relación precio-calidad ( )
Excelente relación precio-calidad ( )

9. ¿Qué aspectos cree que Blues Resto Bar debería mejorar para ofrecer una mejor experiencia?

Variedad y calidad del menú ( )
Atención y servicio al cliente ( )
Ambientes más cómodos y atractivos ( )
Promociones y descuentos ( )
Mayor presencia en redes sociales y publicidad ( )
Eventos temáticos y entretenimiento en vivo ( )

10. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la presencia digital de Blues Resto Bar? (1 = Muy deficiente, 5 = Excelente)

1 ( )
2 ( )
3 ( )
4 ( )
5 ( )

11. ¿Ha interactuado con Blues Resto Bar en redes sociales?

Sí, he comentado y he reaccionado a publicaciones ( )
Sí, he visto las publicaciones sin interactuar ()
No, no sigo sus redes sociales ( )

12. ¿A través de qué red social le gustaría recibir información sobre Blues Resto Bar?

Facebook ( )
Instagram ( )
WhatsApp ( )
TikTok ( )

13. ¿Recomendaría usted visitar el Restaurante Blues Resto Bar?

Si () No ()

¿Por qué?

Gracias por su colaboración

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

Anexo 4.
Ficha de observación.

Nombre del establecimiento: Blues Resto Bar

Ubicación: Guaranda, Provincia de Bolívar

Fecha de observación: ……

Hora de observación: ……

Observadores: ……..

1. Características del Ambiente y Establecimiento

✓ Orden y limpieza del local

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Deficiente

✓ Decoración y ambientación (iluminación, colores, música, distribución de mesas, etc.)

- Agradable y atractiva
- Neutral
- Poco atractiva
- Desordenada o descuidada

✓ Comodidad de los espacios (mesas, sillas, baños, ventilación, etc.)

- Muy cómoda
- Aceptable
- Poco cómoda
- Incómoda

2. Atención y Servicio al Cliente

✓ Tiempo de espera para ser atendido

- Menos de 5 minutos
- Entre 5 y 10 minutos
- Más de 15 minutos

✓ Actitud del personal (cortesía, amabilidad, disposición a resolver dudas o sugerencias)

- Excelente

- Buena
- Regular
- Deficiente

✓ Tiempo de entrega del pedido

- Menos de 10 minutos
- Entre 10 y 20 minutos
- Más de 20 minutos

✓ Calidad del servicio en general

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

3. Percepción del Cliente

✓ Número aproximado de clientes en el momento de la observación:

- Menos de 5
- Entre 5 y 15
- Más de 15

✓ Perfil de clientes observados (marcar más de una opción si aplica):

- Familias
- Jóvenes
- Adultos
- Turistas
- Parejas

✓ Interacción de los clientes con el personal del restaurante:

- Positiva y cordial
- Neutral
- Distante o indiferente
- Negativa

✓ Uso de redes sociales en el lugar (clientes tomando fotos, revisando redes, compartiendo contenido del restaurante):

- Frecuente

- Ocasional
- No observado

4. Estrategias de Marketing y Posicionamiento

✓ Material publicitario visible (carteles, menús digitales, promociones, códigos QR, etc.)

- Sí
- No

✓ Presencia de promociones o eventos especiales en el momento de la observación:

- Sí
- No

✓ Redes sociales mencionadas o utilizadas en el restaurante (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.)

- Sí
- No

✓ Participación de los clientes en promociones o encuestas dentro del establecimiento:

- Sí
- No

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: *Monar Jordan y Guamán Andrea*

Anexo 5.
Entrevista.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ENTREVISTA SOBRE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE BLUES RESTO BAR

Objetivo: Determinar las acciones del marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar.

1. ¿Blues Resto Bar cuenta actualmente con un departamento de marketing o alguna persona encargada de gestionar sus estrategias de promoción y publicidad? *(Si es así, ¿podría contarnos un poco sobre cómo funciona?)*

……
……
……

2. ¿Cómo describiría la identidad y propuesta de valor de Blues Resto Bar en comparación con otros restaurantes en Guaranda?

……
……
……

3. Desde su perspectiva, ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta Blues Resto Bar para atraer y fidelizar a los que ya conocen el lugar?

……
……
……

4. ¿Qué estrategias de marketing digital han resultado más efectivas para atraer clientes hasta ahora? ¿Hay alguna que considere que necesita mejorar o reforzarse?

……
……

……

5. ¿Qué percepción tiene sobre como los clientes valoran la relación entre precio, calidad y servicio en Blues Resto Bar?

……

……

……

6. En su opinión, ¿Qué tipo de promociones o eventos podrían ser más atractivas para captar nuevos clientes y fortalecer la marca del restaurante?

……

……

……

7. ¿Qué factores cree que deberían considerarse al implementar estrategias de marketing para mejorar el crecimiento y posicionamiento de Blues Resto Bar? ¿Por qué?

……

……

……

Nota: Investigación de campo
Elaborado por: Monar Jordan y Guamán Andrea

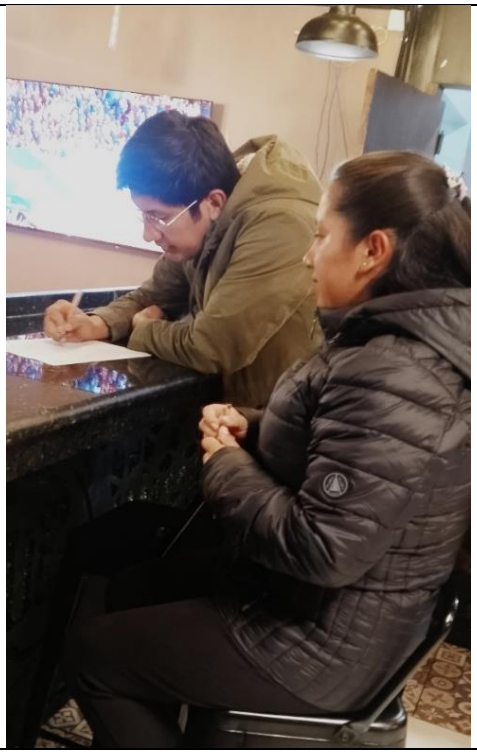
Anexo 6.

Fotos de la encuesta.





Anexo 7.
Fotos de la ficha de observación.





Anexo 8.
Fotos de la entrevista.





Anexo 9.

Carta de aceptación.

Guaranda, 12 de enero del 2024

Evelin Andrea Guamán Lara
CI: 0250176724
Jordan Lenin Monar Benavides
CI: 1208099166
Presente.-

De mi consideración:

Reciban un cordial saludo. Por medio de la presente, en mi calidad de propietaria de **Blues Resto Bar by Folk**, con RUC 0201948619001, expreso mi aceptación para que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, puedan desarrollar su Trabajo de Titulación en mi establecimiento.

Entendemos la importancia de este proceso académico y estamos dispuestos a colaborar en lo que sea necesario para el cumplimiento de sus objetivos. Nos comprometemos a facilitarles el acceso y la información requerida, siempre que se respete la normativa interna de nuestro negocio.

Quedo a su disposición para coordinar los detalles necesarios y cualquier requerimiento adicional que pueda surgir durante el desarrollo de su investigación. Para ello, pueden comunicarse conmigo al teléfono 0989571661.

Les deseo éxitos en este importante paso de su formación profesional.

Atentamente,

Karla Villagómez Romero
Propietaria - Blues Resto Bar by Folk
RUC: 0201948619001

Anexo 10.
Certificación de cumplimiento de abstract.

CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE REALIZACIÓN DE ABSTRACT

Por la presente se certifica que la señorita **Guamán Lara Evelin Andrea** y el señor **Monar Benavides Jordan Lenin**, han cumplido satisfactoriamente con la elaboración del abstract, correspondiente al documento de investigación titulado: "Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar".

Dicho resumen fue desarrollado en el marco del curso, cumpliendo con los requisitos establecidos.

En constancia de lo cual, se extiende el presente certificado.

Guaranda 15 de mayo del 2025

Msss. Olavis Cuèro

TEACHER

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
Facultad de Ciencias de la Educación, Sociales, Filosofía y Humanidades
PEDAGOGIA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS
Guaranda Prov. Bolívar

Anexo 11.
Certificación del Turnitin.

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 16 de mayo del 2025

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, el señor **Monar Benavides Jordan Lenin** y la señorita **Guamán Lara Evelin Andrea,** presentaron su Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Marketing para el posicionamiento de la marca Blues Resto Bar Provincia Bolívar, Ciudad de Guaranda, Periodo 2025 – 2030"**, para el respectivo análisis TURNITIN, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad.

Es todo cuanto puedo informar para los fines pertinentes.

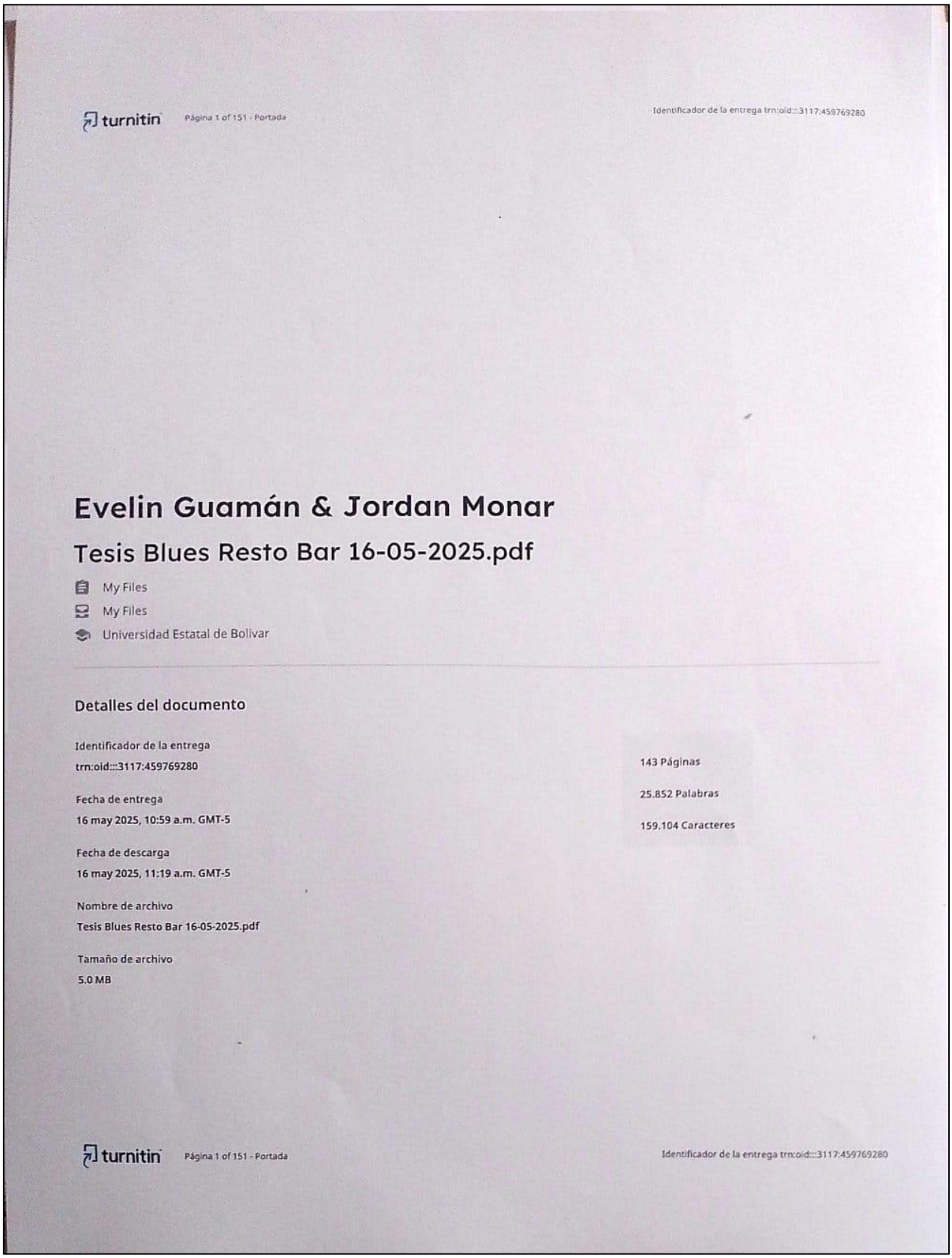
Atentamente

Ing. Charles Viscarra

DIRECTOR

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 12.
Similitud del turnitin.



turnitin Página 1 of 151 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:459769280

Evelin Guamán & Jordan Monar

Tesis Blues Resto Bar 16-05-2025.pdf

My Files
My Files
Universidad Estatal de Bolivar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:459769280

Fecha de entrega
16 may 2025, 10:59 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
16 may 2025, 11:19 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
Tesis Blues Resto Bar 16-05-2025.pdf

Tamaño de archivo
5.0 MB

143 Páginas

25.852 Palabras

159.104 Caracteres

turnitin Página 1 of 151 - Portada Identificador de la entrega trn:oid:::3117:459769280

turnitin Página 2 of 151 - Integrity Overview Identificador de la entrega trn:oid:::3117:459769280

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 13 words)

Top Sources

5% Internet sources
1% Publications
7% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
169 suspect characters on 3 pages
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963

turnitin Página 2 of 151 - Integrity Overview Identificador de la entrega trn:oid:::3117:459769280