



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran
Arrecife en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORAS:

**Arteaga Zapatier, Maite Debora
Obregon Polit, Juliana Milena**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTORA:

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Arteaga Zapatier, Maite Debora y Obregón Polit, Juliana Milena**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTORA

f. _____

Correa Macias, Veronica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Arteaga Zapatier, Maite Debora y Obregon Polit, Juliana Milena**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

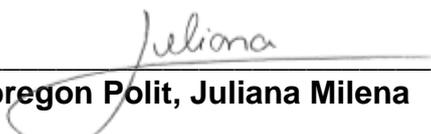
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS

f. 

Arteaga Zapatier, Maite Debora

f. 

Obregon Polit, Juliana Milena



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Arteaga Zapatier, Maite Debora y Obregon Polit,**
Juliana Milena

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2023

LAS AUTORAS

f. 

Arteaga Zapatier, Maite Debora

f. 

Obregon Polit, Juliana Milena

REPORTE URKUND

URKUND

Documento: [Tesis Final MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON](#) (11/11/2023)

Presentado por: veronica.cornea@unaf.edu.ec

Asesorado por: veronica.cornea@unaf.edu.ec

Metadatos: TESIS FINAL MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON [Verificar el historial de cambios](#)

Se está en esta página, se completará de forma automática en 2 horas.

Lista de Fuentes: Bloques

Categoría	Enlace/número de archivo
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - Anales de la Facultad de Ciencias de la Educación
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - TESIS FINAL MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - Tesis Final MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - TESIS FINAL MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - Tesis Final MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON
	Universidad Católica de Santo Domingo de Guzmán - TESIS FINAL MATI ARTEAGA - CULMINA DEBEON

FACULTAD DE ECONOMÍA

EMPRESA CÁRPERA DE INMOBILIARIAS TESIS: Análisis de posicionamiento para el restaurante Don Ambrós en la ciudad de Guayaquil. AUTORA: Arángela Cuapán, María Dolores Drogosz Polak, Juliana Méndez

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de LICENCIADO EN MERCADERÍA TUTORA: Cornea Macías, Verónica Janet, Ing. Guaymas, Ecuador, 10 de febrero del 2023

FACULTAD DE ECONOMÍA

EMPRESA

CÁRPERA DE MERCADERÍA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por la trabajadora Arángela Cuapán, María Dolores Drogosz Polak, Juliana Méndez, como requisito para la obtención del Título de Licenciado en Mercadería TUTORA: Cornea Macías, Verónica Janet, Ing. DIRECTORA DE LA CÁRPERA: Guaymas, Ecuador, 10 de febrero del 2023

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.



AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por cada uno de mis logros dentro del ámbito académico y laboral, porque todo lo que he logrado hasta el día de hoy es gracias a Él.

Agradezco a mis padres, por el amor infinito que me brindan y porque definitivamente uno de los mejores regalos que me han dado han sido los estudios.

A mis hermanos, les agradezco eternamente el apoyo y comprensión que me han brindado a lo largo de estos años en la universidad.

A mi compañera de tesis, Juliana, por haberse convertido no solo en mi compañera de carrera, sino que también en una maravillosa amiga a la cual respeto y valoro mucho, gracias por tu apoyo y tu sincera amistad.

A Mikael, por haberme apoyado a lo largo de mi carrera y sobre todo por haber confiado en mis capacidades y habilidades aun cuando a mi más se me ha dificultado.

Agradezco a todos mis docentes y sobre todo a Verónica Correa, Servio Correa, Jaime Samaniego, Juan Arturo Moreira y Christian Mendoza, por haberme impartido no solo conocimientos de la carrera, sino que también del día a día.

Agradezco también mi esfuerzo, por no haberme rendido y por seguir adelante a pesar de cualquier adversidad.

Maite Arteaga Zapatier

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios todas las maravillosas oportunidades que se me han presentado en la vida, en especial poder haber estudiado esta carrera.

Agradezco el apoyo que he recibido de mis padres y hermanos, los cuales siempre me han dado soporte en mis estudios.

A mi abuelita Remi, por siempre recordarme la importancia de estudiar y tener un título.

Estoy enormemente agradecida con toda mi familia, por estar siempre presente en mis logros y por haberme motivado a seguir adelante sin importar los obstáculos que se me presenten en el camino.

A mi compañera de tesis Maite Arteaga le agradezco de todo corazón su apoyo incondicional a lo largo de toda la carrera.

A los profesores, gracias por compartir sus conocimientos con nosotros, y darnos esa motivación de seguir adelante, sobre todo a Jaime Samaniego y Juan Arturo Moreira por haberme apoyado y compartido su conocimiento profesional.

A mi tutora Verónica Correa, gracias por su dedicación a nuestro trabajo y por todo su apoyo y cariño.

Y también quiero agradecerme a mí misma, porque logré terminar mi carrera universitaria a pesar de tener muchos obstáculos que a la final fueron motivación para seguir adelante.

Juliana Milena Obregon Polit

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo y el tiempo empleado en este proyecto de titulación a Dios.

Dedico cada hora de estudio y aprendizaje a mis padres, pues sin ellos no sería la persona que soy el día de hoy.

Le dedico a mis hermanos y sobrina este proyecto y les prometo compensar el tiempo que he pasado ausente.

A mis compañeras de curso, a las que conocí y en el camino los planes fueron cambiando, sin embargo, nunca dejamos la amistad de lado, Giuliana y Britney.

Dedico este proyecto con mucho amor a Juliana Obregón, pues ella ha sido motor en mi vida académica a lo largo de la carrera. Por tu ayuda incondicional, por el apoyo sincero y sobre todo por los miles de corajes que hemos pasado, pero siempre juntas.

Maite Arteaga Zapatier

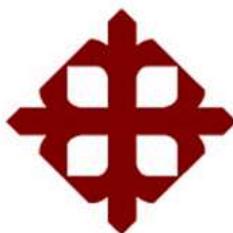
DEDICATORIA

Le dedico este trabajo a mi familia por siempre ser un apoyo en mi vida y nunca dudar de mis habilidades.

A mis amigas, Fiorella, Victoria, Isabella y Emilia, las cuales siempre estuvieron para mí en todo momento a lo largo de muchos años.

Y a mi gran compañera Maite Arteaga, gracias a ella mi vida universitaria está llena de momentos muy bonitos que nunca olvidaré.

Juliana Milena Obregon Polit



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

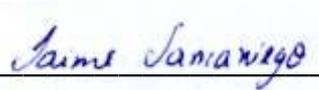
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Ing. Verónica Janet, Correa Macías, Mgs.
TUTORA

f. 

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Contenido

Capítulo 1 Generalidades	4
Objetivo general	4
Objetivos específicos.....	4
Capítulo 2 Fundamentación Teórica y Referencial	5
Marco Teórico	5
Marco Referencial.....	11
Capítulo 3 Análisis Situacional	14
Análisis De Microentorno	14
Historia De La Empresa	14
Filosofía Empresarial	15
<i>Misión</i>	15
<i>Visión</i>	15
<i>Valores Corporativos</i>	15
<i>Objetivos Organizacionales</i>	15
Organigrama Estructural Y Funciones	16
Funciones.....	16
Cartera De Productos	17
Cinco Fuerzas Competitivas De Porter	20
Macroentorno	24
<i>Matriz PEST</i>	24

Análisis Estratégico Situacional.....	28
Análisis FODA	28
<i>Análisis EFE – EFI</i>	30
Conclusiones del capítulo	31
Capítulo 4 Metodología de la investigación	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos	33
Diseño Investigativo.....	33
<i>Tipo De Investigación</i>	33
<i>Fuentes De Información</i>	34
<i>Tipos De Datos</i>	34
<i>Herramientas Investigativas</i>	35
Target De Aplicación	35
<i>Definición de la Población</i>	35
<i>Definición de la Muestra</i>	36
<i>Cálculo muestral</i>	36
Herramientas Cualitativas	37
<i>Perfil de aplicación</i>	37
<i>Guía De Preguntas Grupo Focal</i>	37
Resultados relevantes	39
<i>Resultados de la investigación cualitativa</i>	39
<i>Guía Del Proceso De Observación Directa</i>	40
Herramientas cuantitativas	42

<i>Formato De Encuesta</i>	42
Resultados De La Investigación.....	49
Conclusiones del capítulo	59
Capítulo 5. Plan de Marketing.....	63
Objetivos	63
Segmentación	63
<i>Macrosegmentación</i>	63
<i>Microsegmentación</i>	64
Estrategias.....	66
<i>Estrategia Básica de Porter</i>	66
<i>Estrategia competitiva</i>	67
<i>Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff</i>	68
Marketing Mix	69
<i>Producto</i>	69
<i>Precio</i>	70
<i>Plaza</i>	70
<i>Promoción</i>	71
<i>Personas</i>	76
<i>Procesos</i>	77
<i>Evidencia física</i>	80
Auditoría De Marketing.....	87
Análisis Financiero Del Plan De Marketing	87
<i>Propuesta De Mejoramiento Funcional Y Estética Del Restaurante.</i>	87

<i>Distinción De Categoría Por Porcentaje</i>	88
<i>Flujo De Caja</i>	89
Conclusiones del capítulo	90
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	95
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Fuerzas de Porter - Competidores	20
Tabla 2 Matriz Fuerzas de Porter - Proveedores	21
Tabla 3 Matriz Fuerzas de Porter - Compradores	22
Tabla 4 Matriz Fuerzas de Porter - Rivalidad	22
Tabla 5 Matriz Fuerzas de Porter - Sustitutos	23
Tabla 6 Matriz PEST - Entorno Político	25
Tabla 7 Matriz PEST - Entorno Económico	26
Tabla 8 Matriz PEST - Entorno Social	27
Tabla 9 Matriz PEST – Entorno Tecnológico	28
Tabla 10 Matriz EFI	30
Tabla 11 Matriz EFE	30
Tabla 12 Matriz Grupo Focal Perfil	37
Tabla 13 Resultados Grupo Focal	39
Tabla 14 Matriz de Competidores	41
Tabla 15 Matriz de microsegmentación	65
Tabla 16 Precios promedio del menú	70
Tabla 17 Mecánica de promoción en redes	73
Tabla 18 Cronograma de capacitaciones	77
Tabla 19 Cronograma de actividades anuales	86
Tabla 20 Matriz indicadores de auditoría	87
Tabla 21 Presupuesto de plan de marketing Año 1	87

Tabla 22 Presupuesto de plan de marketing Año 2.....	88
Tabla 23 Representación por categoría.....	88
Tabla 24 Flujo de caja a cinco (5) años.....	89
Tabla 25 Retorno de inversión	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama estructural de Gran Arrecife	16
Figura 2	Cartera de productos - Desayunos	18
Figura 3	Resumen cartera de productos - Platos fuertes.....	19
Figura 4	Cartera de productos - Bebidas	19
Figura 5	Evolución en los meses de abril	26
Figura 6	Fórmula de tamaño de la muestra.....	37
Figura 7	Frecuencia de consumo de restaurantes	50
Figura 8	Factores que influyen en la elección de un restaurante	50
Figura 9	Tiempo del día en el que suelen comer fuera de casa	51
Figura 10	Presupuesto al momento de asistir a un restaurante	52
Figura 11	Tipo de comida consumida fuera de casa.....	52
Figura 12	Acompañante al momento de asistir a restaurantes.....	53
Figura 13	Percepción acerca de los restaurantes a los cuales asiste	53
Figura 14	Medios por los cuales conoce a un restaurante	54
Figura 15	Beneficios o servicios que debería ofrecer un restaurante	54
Figura 16	Mariscos de preferencia en los restaurantes	55
Figura 17	Cruce de variables: Edad y Beneficios	56
Figura 18	Cruce de variables: Edad y Presupuesto.....	57
Figura 19	Cruce de variables: Edad y Acompañante.....	57
Figura 20	Cruce de variables: Beneficios y frecuencia	58
Figura 21	Cruce de variables: Edad y Frecuencia	59
Figura 22	Matriz de Macrosegmentación	64

Figura 23 Matriz de estrategias básicas de Porter.....	67
Figura 24 Matriz de estrategias competitivas	68
Figura 25 Matriz Ansoff	69
Figura 26 Referencia de Productos Gran Arrecife.....	70
Figura 27 Localización geográfica.....	71
Figura 28 Mock up diseño de redes sociales	72
Figura 29 Ejemplo de post con promoción exclusiva.....	73
Figura 30 Ejemplo de post con promoción exclusiva.....	74
Figura 31 Ejemplo de story para redes sociales.....	75
Figura 32 Ejemplo de story para redes sociales.....	75
Figura 33 Cronograma de contenido en redes	76
Figura 34 Diagrama de flujo: proceso actual.....	78
Figura 35 Diagrama de flujo: Propuesta del proceso de compra.....	79
Figura 36 Propuesta de diseño de exterior.....	80
Figura 37 Propuesta adecuación de counter.....	81
Figura 38 Propuesta de diseño interior	81
Figura 39 Propuesta mandiles brandeados.....	82
Figura 40 Menú QR	83
Figura 41 Formato del menú digital	84
Figura 42 Formato del menú digital - Sección 1	84
Figura 43 Formato del menú digital - Sección 2	85
Figura 44 Formato del menú digital - Sección 3	85
Figura 45 Formato del menú digital - Sección 4	86

Figura 46 Formato del menú digital - Sección 5	86
Figura 47 Rediseño del menú físico.....	87

RESUMEN

El proyecto se llevó a cabo con la finalidad de plantear estrategias de posicionamiento para el restaurante “Gran Arrecife”, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como metodología una investigación exploratoria y descriptiva haciendo uso de encuestas y un grupo focal a consumidores potenciales de acuerdo con el target de la empresa. Se realizó un análisis situacional del entorno en el que se encuentra Gran Arrecife, en donde se determinó que este giro de negocio mantiene una extensa cantidad de competidores dado a que el ingreso a la industria no requiere de un costo alto y el mercado se encuentra en una búsqueda constante de nuevos lugares donde satisfacer sus necesidades.

Además, se estableció como propuesta un plan de marketing donde se indican las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos. Dentro del cual se plantearon propuestas en diferentes aspectos, como la promoción en redes sociales, un rediseño interior y exterior del local, y un nuevo flujo de compra. Por último, se realizó un análisis financiero en donde se estableció que la implementación de las estrategias planteadas en el primer año tendría un impacto en el flujo neto general de \$83,901 dólares anuales. Asimismo, se determinó que por cada dólar que invertimos en marketing se genera adicionalmente una ganancia de 0.82, así concluyendo que el plan de marketing tendrá efectos positivos en las ventas.

Palabras Claves: Estrategias, Posicionamiento, Competidor, Consumidor, Restaurante, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

A lo largo del año 2020, el sector de restaurantes y comidas rápidas se enfrentó a varios cambios atípicos en cuanto al comportamiento de compra de sus consumidores, pues a raíz de la pandemia por Covid-19 las industrias se vieron forzadas a evolucionar de manera abrupta. La tecnología y modernización se convirtió en el puente principal de éxito en las ventas y posicionamiento de muchas marcas ya sea porque esta mantiene una página web que les permite generar reconocimiento o una aplicación digitalizada donde se obtiene contacto con los puntos de venta para realizar una compra eficiente con el fin de evitar la salida constante a lugares con un número alto de personas (Ortega Vivanco 2020).

En la actualidad, estas empresas que se encuentran dentro de la industria de servicios de comida como restaurantes y cafeterías se han visto en la necesidad de realizar cambios dentro de sus estructuras organizacionales y dentro de cada uno de sus procesos diarios, pues desde la pandemia generó un sinnúmero de cambios en el comportamiento y la percepción del cliente. Hoy en día el mercado se encuentra más avanzado y es mucho más minucioso en cuanto a sus necesidades y deseos. El mercado se digitaliza y busca nuevos servicios más eficientes, por esto, las empresas mantienen un nuevo reto y este se encuentra en que deben lograr en lo posible generar una satisfacción integral para cada uno de sus clientes a través de una correcta adaptación de la nueva normalidad (Cedeño y Real, 2020).

El comportamiento de compra de comida ha cambiado de manera visible desde el año 2020, ya que la mayoría de consumidores hoy en día optan por realizar pedidos de comida a domicilio, especialmente almuerzos, con mayor frecuencia de compra durante los fines de semana. Estos consumidores en la actualidad prefieren que los periodos de tiempo de espera de sus pedidos sean bastante limitados sin que esto afecte la calidad del platillo a adquirir.

De manera muy cotidiana se ha puesto en evidencia que la mayoría de restaurantes de comida “tradicional” suele ofrecer menús por día o una variedad de

platos limitada. Si bien la comida ecuatoriana es extensa y abarca una gran variedad de platos, existen unos que llaman más la atención que otros (El Comercio, 2021). Por eso Gran Arrecife ofrece platos a la carta en un menú amplio con la opción de poder satisfacer al consumidor al cien por ciento. Según indica el Econ. Oscar Jordán Riso, dueño del restaurante Gran Arrecife, después de la pandemia por Covid, las ventas en la actualidad, dentro del local han disminuido en un 10% debido a varios factores relacionados con la bioseguridad y el cambio en el comportamiento del consumidor. Su preocupación principal es la acogida y la experiencia que tengan sus clientes dentro del local, ya que su clientela se compone de un 80% de clientes actuales y 20% de clientes nuevos. El Econ. Jordán comenta también que este porcentaje de clientes actuales lo conocen de manera directa, al igual que aquellos quienes viven en la cercanía de su local comercial, sin embargo, la frecuencia de consumo es menor a la esperada. Después de la pandemia, la costumbre de ir a un restaurante a comer y tomarse mucho tiempo allí dentro se ha visto afectada dentro de la cultura ecuatoriana, sin embargo, poco a poco se va volviendo a la “normalidad” y las personas vuelven a salir a comer a restaurantes. Para lograr este efecto es necesario destacar el valor agregado de lo ofrecido en la actualidad por Gran Arrecife y su personal de trabajo, pues posicionarse en la mente del consumidor es el objetivo principal de este proyecto integrador curricular y este restaurante.

Capítulo 1 Generalidades

Objetivo general

Plantear estrategias de posicionamiento para el restaurante “Gran Arrecife” ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar los hallazgos más relevantes de la terminología teórica de la investigación que permitan generar una mejor comprensión y manejo de la lectura del presente proyecto y sus estrategias.
- Analizar las variables del macroentorno y microentorno que influyen en el proceso de toma de decisiones que lleva a cabo la empresa Gran Arrecife en el giro de sus operaciones.
- Realizar la investigación de mercado a través de herramientas cualitativas y cuantitativas a efecto de identificar los hallazgos de información relevantes sobre el comportamiento del sector de restaurantes.
- Elaborar estrategias rentables de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en base a las necesidades que éste presente, sin generar un incremento elevado de costos para la empresa.

Capítulo 2 Fundamentación Teórica y Referencial

Marco Teórico

Para el desarrollo del presente proyecto, es necesario conocer la definición de terminologías clave del marketing, las cuales abarcan un contexto en torno al posicionamiento de marca, estrategias de marketing de servicios y comportamiento del consumidor.

Consa y Mamani (2019) indican que el posicionamiento de una marca no solo se crea desde la decisión de la empresa, el verdadero posicionamiento nace del punto de vista de los consumidores que analizan y perciben una marca como tal. Esto es consecuencia de procesos cerebrales involuntarios que cada uno de los clientes desarrolla en base a su percepción. Es decir que los individuos como tal son los que determinan el posicionamiento de una marca.

Una parte esencial de la identidad de una marca es el posicionamiento. Se puede ubicar bajo el concepto general desde el cual se genera la comunicación asertiva hacia los consumidores. Además, el posicionamiento como tal, es el resultado de la implementación de varias herramientas de marketing. Al generar estrategias que le dan valor al producto, las empresas se apoyan fijamente en el marketing para poder brindarle un producto más apetecible para los clientes y así lograr que estos lo consuman. Todo esto con la finalidad de crear una mezcla de estímulos positivos que a la larga crean este posicionamiento en cada persona. Los consumidores llegan a definir un producto o servicio basándose en las principales características y atributos de estos; de la misma forma ocupa un espacio en la mente de los consumidores donde es relacionado con productos similares dentro de un mismo mercado (Mackay, et al. 2021).

Esto crea una ventaja competitiva sobre la competencia e influye en el comportamiento de compra de los consumidores dentro del mercado. Existen varios tipos de posicionamiento, cada uno de estos posee un enfoque diferente el cual depende de su propósito u objetivo principal. Es decir, si una campaña se enfoca en el precio/calidad del producto que ofrece, su tipo de posicionamiento va a estar enfocado

a resaltar este tipo de cualidades. Entre los diferentes tipos de posicionamiento están: Por atributo, beneficio, aplicación/uso, competencia, precio/calidad, estilo de vida, etc. (Solórzano y Parrales, 2021).

Los posicionamientos basados en el atributo buscan enfocar sus estrategias en una cualidad específica del producto, como por ejemplo: el prestigio o tamaño; las marcas que aplican estas estrategias y se enfocan en un atributo específico, fortalecen su imagen de marca en la mente del consumidor y llegan más fácil a este punto a comparación de las marcas que realizan sus estrategias de posicionamiento enfocándose en varios atributos. Por otro lado, al basarse en beneficios, logran principalmente destacar un resultado positivo del producto; por ejemplo: un cabello sedoso prometido por un acondicionador. Por lo que se refiere a posicionamiento basado en aplicación o uso, este destaca el propósito del producto; como por ejemplo: una bebida energética dirigida para los amantes del deporte.

Con lo que corresponde a la competencia, intensifica las ventajas competitivas de la marca y las compara con la competencia. La principal ventaja de esta estrategia es que inconscientemente los seres humanos tienden a comparar con facilidad, así que eso le da un impulso a la marca a sobresalir entre la competencia; pero, del mismo modo, esta estrategia permite posicionar a una marca en dos tipos de categorías: líder y seguidor; el líder es la marca posicionada en el primer puesto en la mente del consumidor, mientras que el seguidor tiende a posicionarse como otra alternativa o una versión más económica. Al hablar de precio/calidad, estas son estrategias que se basan en la comparación de estas dos variables o a su vez, enfocarse específicamente en uno; un ejemplo serían los precios competitivos y los precios elevados que reflejan prestigio y exclusividad. Por último existe una estrategia que se basa en el estilo de vida del consumidor, en sus acciones, actitudes e intereses que pueda tener mientras se relacionan de alguna u otra forma con el producto (Chacón, 2019).

Según Kotler (2003), citado por Torres Montoya (2021) una estrategia de posicionamiento puede definirse como la proyección de una marca hacia el exterior, destacando puntos importantes de la misma para generar un punto diferenciador entre la competencia. Una estrategia de posicionamiento está enfocada en generar ese factor diferenciador el cual afecta la percepción del consumidor sobre el producto. Es

esencial que la marca busque diferenciarse de la competencia guardando un límite de relación con estas, ya que esto genera esa asociación de comparación dentro de la mente del consumidor.

Del mismo modo Yépez et al. (2021) indica que el posicionamiento de marca se guía de una estructura de principios que establecen un asentamiento del mismo; entre ellos está la complementación con la estrategia general de la organización, el liderazgo y compromiso de la marca con el consumidor. Al crear una estrategia de posicionamiento se crea un camino que vincula al cliente con la marca, tanto su versión antigua o nueva.

Al momento de evaluar a un negocio con respecto a su entorno es necesario realizar un benchmarking, que de acuerdo a Gutiérrez (2021), es un proceso de comparación de referencias usado por las empresas para cuantificar y mejorar la calidad, y el rédito de sus productos, servicios y procesos.

Para lograr un correcto posicionamiento es esencial analizar cada variable del marketing mix. Pérez et al (2017, como se citó en Ortega Tumbaco. 2019) esta es una mezcla de factores que se analizan para lograr establecer estrategias acordes a la necesidad de la empresa y el mercado al cual se dirige la misma. La primera definición de marketing mix fue publicada por E. Jerome McCarthy en 1960 como la elección de las herramientas que la empresa pretende combinar para satisfacer a un grupo objetivo (Lahtinen, 2019). El marketing mix consta de 4P: precio, producto, promoción y plaza (canal de distribución). A través de estos pasos se construyen asociaciones rentables. Según Syafriz y Hadziq (2021), la empresa desarrolla la gestión de las relaciones con los clientes y las buenas alianzas con los socios de marketing a través de este mecanismo. Eventualmente, se lleva a cabo el método de capturar dinero de los consumidores, lo que resulta en ganancias y capital del cliente.

De acuerdo a Othman et al. (2019), las industrias deben prestar especial atención a los elementos del marketing mix para que puedan cumplir, satisfacer y aumentar la lealtad de sus clientes. A partir del marketing mix de 4P, surgió uno de 7P's que suma a los cuatro elementos anteriores y tres elementos más, que son las

personas, los elementos tangibles, por su significado en inglés, *physical evidence* y los procesos (Rojas, 2019).

Según indica Othman et al (2019), estudios previos evidencian que la promoción, las personas, el proceso, el producto y el lugar tienen efectos positivos significativos sobre la satisfacción del cliente, mientras que el precio afecta de manera insignificante o inversamente la satisfacción del cliente. El marketing mix tiene como objetivo identificar y categorizar las necesidades y deseos de los clientes para luego lanzar productos y servicios para satisfacerlos y fidelizarlos de por vida.

El comportamiento del consumidor, según Núñez, et al. (2019) es el estudio del conjunto de procesos que ocurren cuando un individuo usa, compra o desecha productos o servicios para satisfacer sus propias necesidades y deseos. El consumidor es el foco más importante de los procesos de marketing y estrategias. Se deben llegar a conocer sus necesidades, motivaciones, deseos. El comportamiento del consumidor ha sido estudiado desde varios aspectos en varios estudios, para poder definirlo es necesario tener claras las definiciones de los siguientes términos.

Estos son unos de los puntos claves para analizar el comportamiento del consumidor, es decir, conocer al consumidor significa ir más allá y conocer sus emociones, sentimientos, relación con marcas y los productos que usan y cómo los usan. Los consumidores llegan a generar patrones de compra y rituales de consumo los cuales están ligados con sus hábitos de comportamiento (Núñez, et al 2019). Un análisis de todos los términos mencionados anteriormente crea el concepto de comportamiento del consumidor.

Dentro del mercado de restaurantes es esencial hacer énfasis en el servicio ofrecido. Un servicio según Paredes et al. (2019) es el conjunto de acciones que una empresa hace por un consumidor, en su gran medida es intangible. Al tratarse de un servicio principalmente, se ofrece un conjunto de actividades que pueden llegar a satisfacer al individuo. Desde el punto de vista del marketing, para poder darle valor a este intangible se deben buscar complementos que le den algún tipo de dimensión tangible y de esta manera generar una mejor experiencia para el consumidor. El marketing de servicio se sustenta en dos principios: el primero es que todo elemento

crea una reacción subjetiva en la mente del público consumidor, esto se debe a que cada individuo tiene creencias y experiencias pasadas las cuales le dan un punto de vista único y propio sobre algo; el segundo es que esta percepción subjetiva genera un concepto diferente de “calidad” el cual puede llegar a cambiar totalmente la impresión del público de algún producto o servicio. Con estos dos principios se puede llegar a interpretar que el marketing de servicios puede llegar a ser interpretado de manera subjetiva por su público, los cuales definirán la calidad del servicio según sus experiencias pasadas. El marketing de servicios es un conjunto de técnicas del marketing que tienen como prioridad ofrecer intangibles a los consumidores de la mejor manera posible, y este mismo depende de la percepción de aquellos consumidores, ya que ellos le dan el valor al servicio.

Para diferenciarse, la experiencia del cliente es un ingrediente fundamental, ya que es un elemento que añade valor al producto o servicio. Así pues, los clientes de hoy en día, más allá de la adquisición de un producto, buscan una experiencia; al buscar experiencia, los consumidores buscan crear recuerdos, sentimientos y momentos. La experiencia como tal empieza en el momento en el que el consumidor tiene contacto con la marca, haya o no consumido el producto o servicio (Bascur y Rusu, 2020 como fue citado en Cubo et al, 2021).

Un punto de vista interesante a desarrollar es que el cliente no específicamente compra un producto o servicio, si no que, adquiere una nueva percepción sobre él, mediante la experiencia que este le produce. Se puede evaluar esta experiencia personal por medio de la comparación de los conjuntos de estímulos que percibe la persona y las expectativas generadas por ella; estos conjuntos de estímulos se pueden clasificar en: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones. Las sensaciones tienen como objetivo principal crear satisfacción, atraer estética y crear emociones a través de estimulaciones vinculadas a los sentidos; los sentimientos buscan incentivar todos estos sentimientos positivos que el consumidor procesa cuando consume el producto o servicio; los pensamientos permiten crear nuevos conceptos de percepción de la marca; combinan varios factores como la intriga, sorpresa y en algunas ocasiones provocar al consumidor a tomar algún tipo de decisión; la actuación se basa en relacionar esta experiencia con elementos físicos, lo cual le permite interactuar directamente al consumidor y generar un tipo de

experiencia; y, por último, están las relaciones, el objetivo principal de estas es crear experiencias que vayan más allá, vinculándose con lo cultural y social; uniendo a individuos, grupos sociales y entidades (Cevallos, 2022).

Por lo tanto, el concepto de marketing experiencial puede tomar un enfoque evolutivo y con bases innovadoras, en donde la empresa se concentra en generar experiencias agradables para los clientes, y estudiar todos los patrones de comportamiento antes, durante y después de la experiencia del cliente. Es una nueva forma de ver el customer journey y enfocarse en los pequeños detalles del mismo (González et al, 2020). El marketing experiencial logra transformar una comunidad en un beneficiario fiel y leal de la empresa. Es decir, crea un vínculo afectivo entre el cliente y la marca como tal.

Según Brakus, et al. (2009, como se citó en González et al. 2020) la definición de experiencias psicoafectivas se basa en un conjunto de patrones de pensamiento y sentimiento de los clientes. Estas pueden tomar un punto de vista positivo y asociativo a través de proveedores de experiencia, los cuales generan lealtad y unión entre la empresa y el público.

La satisfacción según Devesa et al. (2010, como se citó en Sacoto, et al. 2018) se puede definir como un bien cognitivo en donde un conjunto de emociones permite que las personas adquieran experiencias por medio del producto o servicio que se ofrece, generando experiencias tanto positivas o negativas. Así mismo también la satisfacción es un resultado que se obtiene de la post compra del cliente, y esta se basa en la percepción del consumidor en base a sus experiencias pasadas (Ruiz y Palacio, 2011, p.1, como se citó en Sacoto, et al. 2018).

El Customer Journey Map (CJM) o Mapa del viaje del cliente, es el resultado de identificar y mostrar visual y gráficamente todos los puntos de contacto que el cliente tiene con la organización, el producto o el servicio. La experiencia del cliente se extiende a lo largo de todos los puntos de contacto en los que el cliente interactúa con la empresa, producto o servicio (Cubo, 2021). Estos puntos se ordenan de forma secuencial y se representan en formato horizontalmente de acuerdo con un proceso temporal lineal. Una vez la empresa identifica los puntos de contacto, los mapea y se

dibuja la experiencia ideal para el cliente, se debe hacer un análisis profundo de la experiencia real que vive éste para detectar las variaciones entre ambas y sus causas. Una vez realizado este análisis, se debe rediseñar la experiencia del cliente en los puntos de contacto problemáticos, poniendo el foco en lo que realmente importa al cliente (Mccoll-Kennedy et al., 2019).

Una vez revisada la teoría previamente descrita, el entendimiento de este proyecto se tornará como una guía referente y brindará una mejor comprensión para los capítulos posteriores, dando a interpretar de manera totalizada los análisis, las investigaciones y las estrategias establecidas para lograr el objetivo principal de crear estrategias de posicionamiento para Gran Arrecife, enfocados netamente en los moradores del sector sur de la ciudad de Guayaquil.

Marco Referencial

Con la finalidad de reunir antecedentes acorde a la temática planteada dentro de este trabajo integrador se procede a incluir, como referencia, estudios y datos estadísticos realizados con anterioridad para emplearlos como guía dentro de las estrategias planteadas a lo largo del mismo. A continuación, se mencionan estudios realizados con diferentes enfoques donde la prioridad para el negocio es ofrecer un servicio al cliente diferenciador de manera que logra ser posicionado en la mente del consumidor, adicional, se revisarán proyectos que den la apertura al entendimiento de este sector y su crecimiento.

Dentro de un estudio realizado por Pacheco y Santos (2019) acerca del crecimiento de los restaurantes ubicados en la ciudad de Guayaquil se pudieron analizar varios factores que permiten una constante creciente en el posicionamiento de negocios comerciales que se ubican en la industria de restaurantes y cafeterías. El análisis de las variables mantuvo un enfoque mixto para disminuir sesgos e incrementar la confiabilidad del estudio, mismo que dio como resultado investigativo que estos negocios alcanzan un mayor reconocimiento por aspectos influyentes de la infraestructura, productos ofrecidos, organización y atención del personal, horarios y ambientación. Estos factores mencionados han permitido a los restaurantes de Guayaquil un incremento de visitas y compras dentro del punto de venta.

Además, en el estudio realizado por Del Toro (2019), se analizó la percepción del cliente en relación a la calidad del servicio de restaurantes; para este proyecto se llevó a cabo una investigación con enfoque cualitativo, a través de grupos focales. Entre los hallazgos relevantes se determinó que el mecanismo diferenciador de un restaurante no es solo la comida que sirve, cómo se ve y cómo sabe, sino que el aspecto predominante para lograr marcar una diferencia viene acompañado de la calidad de servicio brindada al consumidor ya que este percibe de diversas maneras el trato otorgado por parte de quiénes lo atienden de manera directa; de tal manera, las personas que participaron en los grupos focales indicaron que el trato familiar es la diferencia entre los distintos restaurantes a los cuales ellos acuden. Esta situación da la apertura a una nueva visión o un camino más amplio de oportunidades para que estos negocios crezcan y mantengan un reconocimiento diferenciado de la competencia.

En otro estudio de Escobar y Goyes (2019), donde el principal objetivo se centró en identificar las diversas falencias que tienen los restaurantes de la costa del Ecuador en cuanto a su administración, inversión y calidad en el servicio al cliente, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo donde se realizaron encuestas estudiando la percepción de ciertos factores que tienen los clientes hacia los locales de comida establecidos en Playas. Dentro de este estudio se realizaron un sinnúmero de preguntas de las cuales resulta que el 59.16% de los encuestados requiere una mejora en los procesos de calidad e incluso se puso en evidencia que los mismos podrían llegar a pagar un valor adicional por una mejor atención y calidad de producto final entregado. Con estos resultados se logró determinar que el desconocimiento y la falta de recursos que presentan los administradores de dichos locales, pueden proyectar un problema en la fuga de clientes o en un decrecimiento en la demanda. Una manera de mantener o incrementar el ingreso de consumidores es mediante el correcto manejo de procesos enfocado en la gestión de calidad.

Según un estudio realizado por Rodríguez Aguilar et al. (2020) acerca del análisis de posicionamiento post Covid empleado por nuevos emprendimientos lanzados en la pandemia del 2020, donde se empleó una metodología de tipo documental y bibliográfica se pudo recopilar información suficiente para inferir que

dada la necesidad económica que se vivió en tiempos de pandemia por parte de la población ecuatoriana fue de suma importancia para los emprendedores y dueños de locales comerciales innovar y reinventar lo que construyeron a lo largo del tiempo, pues el mercado había cambiado y la situación global también. La creatividad es motor principal para el crecimiento de estas nuevas empresas, no bastaba con crear nuevos productos o servicio, pues para lograr un buen posicionamiento se acoplaron al mercado y lograron especializarse en áreas específicas, del mismo modo aplicaron estrategias de posicionamiento digital, con el apoyo de una comunicación más asertiva y dinámica.

En un estudio realizado por la autora Guerrero (2022) acerca de las posibilidades de generar un buen posicionamiento de restaurantes a través de medios digitales se pudo evidenciar en su investigación de enfoque descriptivo donde se realizaron puntualmente a gerentes o dueños de restaurantes ubicados en Guayaquil una serie de preguntas referente a los cambios que percibían en sus clientes a raíz de la pandemia por el Covid-19. Dentro de los resultados se obtuvo que el mercado presentó cambios en su estilo habitual de compra, ya sea la forma o la frecuencia de la misma. Por otro lado, también se visibilizó lo importante que fue emplear medios digitales como lo son las redes sociales para lograr sacar adelante el negocio, ya no solo con sus clientes actuales, sino que también llegar a acaparar nuevos mercados y con ello incrementar sus ventas anuales y reconocimiento de la marca.

Capítulo 3 Análisis Situacional

Análisis De Microentorno

Historia De La Empresa

El restaurante Gran Arrecife nace a raíz de una necesidad económica, de superación profesional y personal por parte de su dueño y gerente, el Economista Oscar Jordán Risso. El Econ. Jordán buscó expandir sus conocimientos más allá de su área de estudio, la economía, pues uno de sus grandes hobbies ha sido desde siempre la cocina y disfrutar de largas jornadas de surf en las playas más hermosas y reconocidas del Ecuador. Antes de iniciar con este proyecto, logró experimentar de manera amplia la gastronomía fuera y dentro del país y es así como da inicio a esta idea de fusionar la cocina y el mar en plena ciudad de Guayaquil.

Lo que inició cómo una idea salvavidas a lo largo de sus días de necesidad se fue convirtiendo en un proyecto realizable, pues tener el conocimiento del mar y la cocina generó en él un afán por involucrarse y analizar la comida ecuatoriana desde nuestras raíces. Al empezar a ganar conocimiento en esta área empezó a buscar formalizar sus estudios e ingresó a la Escuela de los chefs, donde descubrió nuevas técnicas que lo ayudaron a tener estas bases para sus habilidades en la cocina. Después de esto obtuvo la oportunidad de viajar a Argentina donde trabajó con Chefs profesionales que le enseñaron muchos temas a profundidad, como la organización de la cocina, trabajo en equipo, comunicación y muchas más técnicas. Además de sus estudios formales, la familia fue un gran soporte y una amplia escuela de la cocina tradicional a la cuál siempre le dará mérito por haberlo acompañado a lo largo de su proceso de aprendizaje. Una vez regresado de su viaje de estudios, decide de manera firme emprender y levantar su negocio al cual le daría por nombre “Gran Arrecife”, el cual en la actualidad es muy conocido en el sector sur de la ciudad de Guayaquil por sus exquisitos platillos.

Hoy en día Gran Arrecife ya no es solo un emprendimiento, sino que se ha convertido en el negocio principal de su familia, por lo cual, este es muy valioso para el Econ. Jordán. Aquí empieza su legado, el que desea que sus hijos y la familia de sus

hijos mantengan en pie por muchos más años, con nuevas ideas innovadoras, pero sin perder el rumbo de esta admirable historia.

Filosofía Empresarial

Misión

Somos un restaurante de comida ecuatoriana que busca presentar sus platos de forma auténtica, representativa y de la manera más tradicional posible, agregando un toque diferente al paladar de los ecuatorianos.

Visión

Posicionarnos entre las primeras opciones de elección en el mercado local de restaurantes para satisfacer las expectativas de las personas que disfrutan de la experiencia gastronómica de productos del mar.

Valores Corporativos

- Honestidad con el cliente interno y externo.
- Crecimiento constante.
- Servicio al cliente de calidad.
- Excelencia.

Objetivos Organizacionales

- Mejorar de manera continua los procesos realizados en la elaboración de cada plato servido, con el fin de satisfacer el paladar de cada uno de nuestros clientes.

- Contar con un personal altamente cualificado que otorgue a cada uno de nuestros clientes una atención de excelencia.

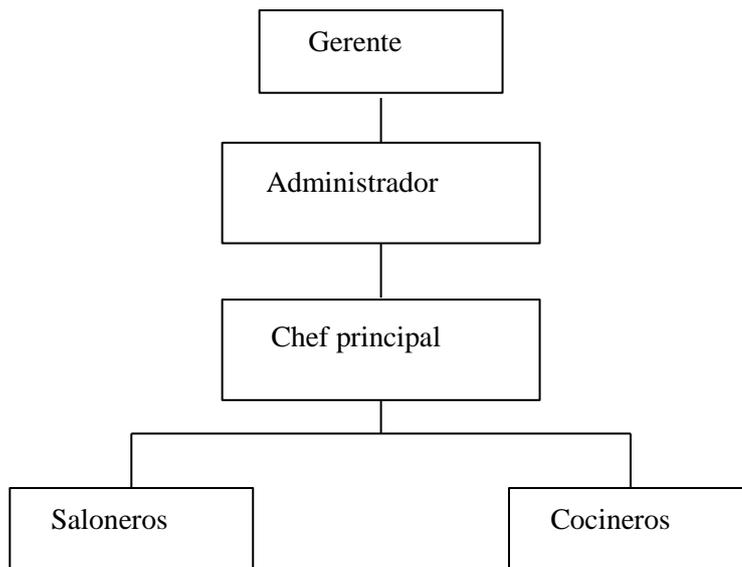
- Brindar una experiencia única y cálida a todos nuestros clientes y proveedores a lo largo de su estancia en el restaurante.

Organigrama Estructural Y Funciones

A continuación, se presenta la jerarquía que actualmente se pone en práctica dentro del restaurante Gran Arrecife, adicional se detallan las funciones de cada uno de los puestos:

Figura 1

Organigrama estructural de Gran Arrecife



Funciones

Gerente general: representante legal de la empresa, es el encargado de tomar las decisiones financieras y de mejora para el restaurante.

Administrador del local: encargado de llevar el inventario de los productos y suministros necesarios para brindar un buen funcionamiento en el punto de venta. Se encarga de realizar la logística interna del local, supervisar a los colaboradores y llevar el registro de caja.

Chef: encargado de la supervisión de la cocina, apoyo a cocineros y meseros. El chef realiza el menú de la semana y solicita abastecimiento de productos al administrador del local.

Saloneros: encargados de brindar servicio al cliente dentro del punto de venta. Asisten a las necesidades de cada consumidor mientras toman sus pedidos y entregan lo solicitado de manera eficiente, también tienen la responsabilidad de incrementar las ventas a lo largo de la estadía del consumidor en el restaurante.

Cocineros: son los encargados de cocina, realizan los platos según el menú del día los mismos que deben ser bien emplatados y entregados a cada salonero en el orden respectivo de pedido. En caso de encontrarse desabastecidos informar al jefe de cocina o chef principal.

Cartera De Productos

El restaurante Gran Arrecife mantiene una amplia variedad de productos ofertados dentro de su menú, pues este contiene desde desayunos hasta platos fuertes. Cada uno de estos platillos se preparan únicamente con productos ecuatorianos y siguiendo sus recetas originales y tradicionales, por supuesto, sin dejar de lado el auténtico diferenciador del local, su excelente diseño y presentación en cada plato servido al cliente. Dentro del menú se encuentran distintas opciones de mariscos, platos típicos de la costa del Ecuador como ceviches, seco de pollo, chivo o chanco, caldos, entre otros. También se encontrarán diversos tipos de bebidas naturales, refrescos, café, cervezas nacionales y vinos de autor para acompañar los platos fuertes o bocadillos de la tarde. Adicionalmente, y como una cortesía para cada cliente que visita el restaurante, se ofrece una entrada de la casa la cual se refiere a una sopa denominada como platillo del día, mismo que no aparece dentro del menú por ser un plato especial a elección del chef. Dentro de este punto, se procede a enlistar los platos más vendidos por el restaurante Gran Arrecife:

- Arroz con camarón
- Cazuela de pescado
- Seco de chivo
- Ceviche de pescado
- Ceviche de camarón
- Ceviche mixto
- Cazuela mixta

- Guatita
- Camarón Arrecife
- Ensalada Gran Arrecife
- Corvina a la plancha
- Desayuno Montubio
- Desayuno Manaba

Se procede a exponer de manera más visual una breve referencia del menú que ofrece el restaurante Gran Arrecife a sus clientes:

Figura 2

Cartera de productos - Desayunos



Figura 3

Resumen cartera de productos - Platos fuertes



Figura 4

Cartera de productos - Bebidas



Cinco Fuerzas Competitivas De Porter

Las cinco fuerzas de Porter son empleadas con la finalidad de distinguir de manera clara cuales son las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades existentes dentro del mercado y la empresa. De esta manera se consigue establecer de manera correcta el proceso de toma de decisiones y determinación de objetivos (Espinoza Mina y Espinoza Gallegos, 2020).

Porter (1982), citado por Yáñez (2021), indica que para lograr formular una estrategia competitiva acorde al mercado meta las organizaciones deben antes relacionarse con su propio ambiente, mantener un conocimiento neto de sí mismas para lograr iniciar con las acciones establecidas, mismas que deberán ser siempre acorde a sus objetivos y su posición frente a la industria y al mercado. Estas acciones a tomar bien pueden ser ofensivas o defensivas, estas varían acorde a la perspectiva que busca la empresa que se mantenga de ella.

A continuación, se procede a detallar cada factor correspondiente a la matriz de las cinco fuerzas competitivas de Porter y su ponderación correspondiente:

Tabla 1

Matriz Fuerzas Porter - Amenaza de nuevos competidores

	1	2	3	4	5	
Fuerzas Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos competidores						
Diferenciación del producto			X			
Inversión en capital		X				
Permisos/documentación legal		X				
Infraestructura				X		
Calificación						2.75

El factor “Amenaza de nuevos competidores entrantes” se encuentra en un punto poco atractivo para el restaurante Gran Arrecife ya que el ingreso a este mercado es poco complejo y no requiere de un capital elevado a invertir. Por ese motivo, este giro de negocios mantiene un ingreso amplio de competidores.

Tabla 2

Matriz Fuerzas Porter - Poder de negociación de proveedores

	1	2	3	4	5	
Fuerzas Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor				X		
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final				X		
Calificación						4.5

Por otro lado, el factor “Poder de negociación de proveedores” se ha posicionado en un rango medio dado a que existe un amplio mercado de proveedores especializados en alimentos y mariscos. Por lo tanto, en periodos estacionales cambiantes, cuando suben los precios de la materia prima, existe un extenso sector que puede lograr abastecer y cubrir la carencia de los materiales a emplear dentro del negocio.

Tabla 3*Matriz Fuerzas Porter - Poder de negociación compradores*

	1	2	3	4	5	
Fuerzas Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa		X				
Sensibilidad del comprador al precio			X			
Ventajas diferencial del producto					X	
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					
Disponibilidad de información para el comprador					X	
Calificación						2.8

El análisis de la ponderación obtenida en el factor “Poder de negociación de los clientes” resulta en una posición neutral debido a que las variables “facilidad del cliente para cambiar de empresa” y “volumen de venta en proporción al negocio de la empresa” mantienen una calificación poco atractiva en relación con las variables “ventajas diferenciales del producto” y “disponibilidad de información del comprador” las cuales se encuentran dentro de un rango atractivo.

Tabla 4*Matriz Fuerzas Porter - Rivalidad entre competidores*

	1	2	3	4	5	
Fuerzas Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						

Número de competidores	X				
Cantidad de publicidad		X			
Promociones y descuentos			X		
Precios		X			
Calidad de productos y servicios ofrecidos				X	
Calificación					2.4

La “rivalidad entre competidores” se puede medir como poco atractiva, pues el giro de negocio cuenta con una amplia cartera de competidores que ofrecen productos con características similares e incluso con precios más económicos al del restaurante en estudio lo cual brinda a los consumidores un abanico de opciones para que estos logren escoger y cambiar su decisión de manera bastante rápida.

Tabla 5

Matriz Fuerzas Porter - Amenazas productos sustitutos

	1	2	3	4	5	Total
Fuerzas Porter	No atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos	X					
Disposición del comprador a sustituir	X					
Costo de cambio del comprador		X				
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X					
Calificación						1.25

El criterio de mayor amenaza se encuentra en el factor que determina a los productos sustitutos, pues los clientes no son fieles a una sola marca y más aún cuando se trata de comida o restaurantes, pues el consumidor dentro de este mercado es muy cambiante en diversas variables que se presentan de manera constante.

Macroentorno

Matriz PEST

La matriz PEST es un instrumento que permite conocer el entorno de una industria, analizando una serie de factores denominados como políticos (P), económicos (E), sociales (S) y tecnológicos (T) y como estos tienen y tendrán efecto sobre un sector y las empresas y su evolución. (Etchegoyen et al, 2019).

Para el presente análisis PEST se ha recolectado información de plataformas del gobierno como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA (2021), el Banco Central del Ecuador (2022) para los factores políticos y económicos, por otro lado, se recopilaron datos de artículo escrito por Martha Ortiz Celi (2022), miembro de la Asociación de Nutricionistas del Guayas, para el correcto análisis del entorno social y por último para analizar la variable tecnológica se tomó como referencia los resultados investigativos de Zerda (2021).

Político

Refiriéndonos al ámbito político, en cuanto al sector de servicio de alimentos, el municipio de Guayaquil nos indica que se necesitan de permisos básicos para la correcta operación del establecimiento que se refiera. Estos permisos son parámetros básicos que cada establecimiento que sirva comida debe de cumplir. Uno de los permisos fundamentales es el de la Tasa de Habilitación ya que en este se encuentran ciertos certificados como el que emite el cuerpo de bomberos, esto con la finalidad de que el local esté tomando las medidas de seguridad correctas para evitar accidentes. Asimismo, si el local o establecimiento que se está utilizando es arrendado, se deben tomar en cuenta los diversos parámetros de acuerdo al tipo de contratación (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2022).

Otro tipo de permiso que aplicaría sería la Tasa de Turismo municipal, pero esto es solamente a negocios de comida que son categorizados también como sitios turísticos. Pero en caso contrario se deberá conseguir un permiso de Registro de No Turismo municipal. La certificación de Trampa de grasa es requerida en cuanto a hoteles, talleres, restaurantes y entre otros, el permiso indica que se solicita una trampa de grasa funcional dentro del establecimiento, esto con el propósito de mantener limpio

el área de trabajo, así como la descontaminación de cañerías. Los establecimientos que ya posean una tasa de habilitación que esté vigente, pueden pedir un informe para los permisos de instalación de rótulos publicitarios y el perdido de instalación de mesas y sillas en espacios exteriores. Ya que con estos permisos se puede intervenir en ciertas áreas públicas se debe de cumplir con los requisitos que se exigen. ARCSA (2021)

Tabla 6

Matriz PEST - Entorno Político

	1	2	3	4	5	
	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	TOTAL
Factores						
Político						
Permisos funcionamiento: ARCSA, Municipalidad, M. de turismo.			X			
Solicitud de Permiso Anual de Funcionamiento (documento otorgado por el M. del Interior)		X				
Total						2

Económico

El PIB del Ecuador tuvo un crecimiento del 4,2% en el año 2021, siendo un dato mayor al proyectado por el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022).

El INEC presentó, en abril, el índice de precios al consumidor, el cual tuvo un aumento, estando en 2,89% en comparación con abril del año anterior. Cuenca, Santo Domingo y Manta fueron las ciudades donde hubo un mayor incremento anual. En cuanto a la incidencia mensual, el IPC registró en abril un aumento del 0,59% en relación al mes de marzo del 2022. Durante este mes, Guayaquil fue la ciudad en la que más aumentaron los precios al consumidor (INEC, 2022).

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en mayo de 2022 ha sido del 3,4%, 5 décimas superior a la del mes anterior. La variación mensual del Índice de

Precios al Consumo (IPC) ha sido del 0,6%, de forma que la inflación acumulada en 2022 es del 2,2% (Banco Central del Ecuador, 2022)

Figura 5

Evolución en los meses de abril (INFLACIÓN)



Tabla 7

Matriz PEST - Entorno Económico

	1	2	3	4	5	TOTAL
Factor	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	
Económico						
Crecimiento en la economía del 3.8%				X		
Incremento en la acuicultura de camarón en 28,5%.					X	
Total						4.5

Social

Vega, Guananga y Alarcón (2018) mencionan que la gastronomía ecuatoriana es un recurso turístico que llama la atención de los extranjeros. La esencia de la cocina ecuatoriana se sustenta en varios aspectos tradicionales originados como consecuencia de nuestra colonización, la llegada de nuevos ingredientes ayudó a lo que actualmente es la gastronomía ecuatoriana; esta está basada en costumbres ancestrales como la *pampamesa*, la cual se refiere a la unión de la comunidad, familias y personas en la que todos se reúnen alrededor de una mesa a compartir platillos deliciosos.

Centrándonos más en la región costera del país, los mariscos, plátano verde y maní son la base de los principales platos de esta zona. Las personas de la costa tienden a consumir regularmente estos platos típicos tanto dentro como fuera de casa, porque ya son parte de la identidad ecuatoriana y de sus costumbres (Vega et al, 2018).

Tabla 8

Matriz PEST - Entorno Social

	1	2	3	4	5	
	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	TOTAL
Factor						
Social						
Alta demanda de alimentos preparados y frescos en el país.					X	
Incremento de compras en restaurantes y hostelería por turismo.				X		
Total						4.5

Tecnológico

Según Zerda (2021) el comercio electrónico es una práctica de mercado relativamente nueva, dando lugar así a que empresas de todas partes del mundo puedan abrirse a una nueva gama de consumidores. La aplicación de este nuevo tipo de comercio en los restaurantes tradicionales permite crear un nuevo alcance para los clientes más jóvenes ya que están más asociados a la tecnología de hoy en día.

Tener la apertura de tener presencia en medios digitales, ayuda a ampliar los medios de comunicación para tener contacto con el mercado. Estar en las redes sociales aumenta los alcances comunicacionales, por eso, se deben plantear estrategias para retener esta visibilidad con ideas innovadoras que permitan llamar la atención de los seguidores de las redes (Zerda, 2021).

A continuación, se presenta la matriz PEST elaborada para el presente proyecto:

Tabla 9

Matriz PEST - Entorno Tecnológico

	1	2	3	4	5	
Factor	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	TOTAL
Tecnológico						
Incremento del uso de redes sociales en negocios locales de comidas		X				
Empleo de nuevos sistemas de facturación o pago digitalizado.			X			
Total						2.5

Análisis Estratégico Situacional

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta empresarial que proporciona la base informativa que posibilite el diseño de las estrategias que hagan útiles el potencial de los recursos organizacionales (fortalezas), se sobrepongan a sus debilidades, se alineen a la captación de las oportunidades y la protejan contra las amenazas futuras (Hill & Jones, 1999, como fue citado en Vega et al, 2022).

Factores internos

Fortalezas

- Atención personalizada al cliente.

- Calidad de productos empleados.
- Precios competitivos.
- Infraestructura y ubicación adecuada y estratégica.

Debilidades

- Gestión administrativa poco eficiente.
- Bajo o nulo uso de tecnologías.
- Personal poco capacitado en tema de ventas.
- Ausencia en la presencia de medios.
- Bajo enfoque en los procesos.
- Comunicación interna poco asertiva.

Factores externos

Oportunidades

- Alta inversión del mercado en comida.
- Presencia de nuevas tecnologías.
- Nuevas plataformas de comunicación/promoción.

Amenazas

- Industria saturada.
- Inseguridad en el país.
- Emergencia sanitaria por Covid-19.
- Incremento de productos sustitutos.
- Alta competencia en el sector donde se ubica.

De acuerdo con los datos analizados dentro de la matriz FODA se concluye que a pesar de que el servicio ofrecido y la atención brindada es personalizada, no logra ser lo suficientemente adecuada, pues el personal no se encuentra capacitado en su totalidad en cuanto a las ventas y el reconocimiento de clientes. Esto ocurre gracias a la baja inversión en nuevas tecnologías como lo son las bases de datos, sistemas de facturación, reportería diaria para generar indicadores que sean medibles y útiles al momento de implementar nuevas estrategias por parte de la gerencia del restaurante Gran Arrecife.

Análisis EFE – EFI.

Por su parte, se procederá con el análisis EFE – EFI respectivo, donde se evaluará cual es la variable con mayor valoración de acuerdo con lo determinado en el FODA.

Tabla 10

Matriz EFI

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Atención personalizada	0.12	3	0.36
Calidad de productos empleados	0.18	4	0.72
Precios competitivos	0.18	4	0.72
Infraestructura y ubicación	0.12	3	0.36
Debilidades			
Gestión administrativa	0.10	2	0.20
Bajo o nulo uso de tecnologías	0.05	1	0.05
Personal poco capacitado en ventas	0.05	1	0.05
Enfoque en los procesos	0.10	2	0.20
Comunicación interna	0.10	2	0.20
Total general			2.9

Tabla 11

Matriz EFE

Factor a analizar	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Alta inversión del mercado	0.25	4	1.00
Nuevas tecnologías	0.20	3	0.06
Plataformas de comunicación	0.20	3	0.60
Amenazas			

Industria saturada	0.05	1	0.05
Inseguridad	0.10	2	0.20
Productos sustitutos	0.10	2	0.20
Competencia cercana	0.10	2	0.20
Total general			2.3

En el análisis de la matriz EFI se obtuvo una calificación de 2.9, lo que implica que el restaurante Gran Arrecife tiene una mayor valoración de sus fortalezas en relación a las debilidades; esto evidencia una situación favorable al estar encima del promedio de las calificaciones asignadas en esta matriz. En lo que se refiere al análisis de la matriz EFE, se obtuvo una calificación de 2.3, lo que refleja una situación externa no tan favorable para el restaurante Gran Arrecife ya que las amenazas influyen de una manera significativa en la organización.

Conclusiones del capítulo

Gran Arrecife es un restaurante que cuenta con una amplia cartera de productos y una organización interna muy bien distribuida y acoplada al público que los visita en sus instalaciones. Sin embargo, cabe recalcar que este giro de negocio mantiene una extensa cantidad de competidores dado a que el ingreso a la industria no requiere de un costo alto y el mercado se encuentra en una búsqueda constante de nuevos lugares donde satisfacer sus necesidades y deseos de alimentación, esto con la condicional de que el cliente tiene claros cuales son los parámetros o requisitos que deben ser tomados en consideración por parte del restaurante al cual asisten.

Dentro de este punto es valioso tomar en consideración que la diferenciación en el posicionamiento que establece cada negocio dentro de esta industria es fundamental y debe estar tan marcado de manera que el público pueda identificarlo con tan solo un adjetivo, un color, una palabra, el servicio o incluso un platillo.

Para lograr que una marca se posicione dentro de la mente del consumidor, es necesario identificar cuáles son los factores internos y externos que juegan a favor y en contra de la misma y para que esto funcione de manera eficaz es necesario mantener

claras las necesidades del mercado meta y llevar una correcta medición de las variables clave que promueven la ejecución y el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos para abarcar estas necesidades constantes del target seleccionado.

Capítulo 4 Metodología de la investigación

Objetivo General

Conocer el comportamiento de consumo en el sector de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la elección de un restaurante.
- Determinar los productos y servicios con mayor demanda que ofrece un restaurante.
- Conocer la percepción que tienen los clientes de un restaurante en relación a la calidad del servicio ofrecido por el mismo.
- Definir los atributos de diferenciación en la oferta de servicios y productos de los competidores más relevantes.
- Determinar los beneficios que motivan al cliente a demandar los servicios ofrecidos por los restaurantes.

Diseño Investigativo

Tipo De Investigación

Según Ramos (2020) la investigación exploratoria es un método investigativo que utiliza herramientas cualitativas y cuantitativas. Al momento de realizar una investigación exploratoria se aplican temas específicos no investigados previamente, el cual genera interés por descubrir resultados. En el caso de la investigación descriptiva, ya se conocen las variables y características del tema a tratar y su finalidad es presentarlo a la muestra para obtener resultados importantes para la investigación.

En el desarrollo del presente estudio del sector de restaurantes, se va a aplicar la investigación exploratoria y la investigación descriptiva. La investigación exploratoria permitirá obtener un acercamiento preliminar al objeto de estudio a través de la revisión de fuentes bibliográficas; además, la investigación descriptiva va a permitir identificar los hallazgos relevantes para caracterizar las variables que están relacionadas con el tema propuesto.

Fuentes De Información

Las fuentes de información primarias son aquellas que son publicadas por primera vez y que cuentan con información original; las fuentes de información primaria son producto de una investigación; a su vez, estas se pueden encontrar en libros o artículos respectivamente validados. Por otro lado, las fuentes de información secundarias son aquellas que se basan en la información primaria pero la sintetizan y organizan para mejorar el entendimiento y la comprensión de un tema específico; estas se utilizan mayoritariamente cuando es difícil el acceso a la información primaria (Arias, 2021).

Dentro de este proyecto que tiene como enfoque el sector de restaurantes, se emplearán fuentes de información secundaria y primaria. Con relación a la información secundaria, se procederá a obtener datos de organismos e instituciones oficiales, documentos de análisis, resultados de tendencias, textos y papers previamente validados que permitan ampliar el conocimiento en base al tema propuesto. En lo que respecta a la información primaria, se obtendrán los hallazgos pertinentes del estudio aplicando la investigación de mercados diseñada por los autores.

Tipos De Datos

Según Sánchez (2019) los datos cualitativos son un tipo de información que están compuestos por impresiones u opiniones de individuos que están relacionados de alguna forma con los objetivos de la investigación. Los datos cuantitativos son aquellos que se pueden contar; básicamente estos datos son los que se obtienen a partir de las cifras; como: números y porcentajes que permiten recopilar una información concreta que resulta mucho más sencilla de analizar ya que se pueden estructurar como datos estadísticos.

Para la investigación se recolectarán datos de tipo cualitativos y cuantitativo, los cuales permitirán obtener la mayor cantidad de información necesaria para el presente estudio. Los datos cualitativos proporcionarán un amplio entendimiento de la perspectiva del objeto de estudio lo cual dará apertura a la profundización de conocimientos acerca de los temas propuestos en esta investigación. Por otro lado, los datos cuantitativos permitirán mantener un enfoque objetivo acerca de la información

recolectada de los encuestados, quienes deben manejarse como una muestra representativa para un correcto análisis de resultados en el proyecto.

Herramientas Investigativas

Las herramientas cuantitativas son las que indagan con más certeza y con una validez científica, o bien, de una manera más numérica utilizando los datos implícitos en el proyecto de investigación (Jiménez y García, 2021).

Según Alvarado et al. (2021) estas herramientas que permiten recolectar datos cualitativos hacen referencia a aquellas que buscan explicar un contexto, comportamiento humano, un acontecimiento, o una relación entre dos objetos; intentan comprender las razones de las acciones del individuo, lo que piensa y siente. La recolección de datos cualitativos suele incluir preguntas abiertas, las cuales permiten buscar resultados extensos que, como consecuencia, profundicen en cada una de las variables a investigar.

En esta investigación de mercado se emplearán diversas herramientas que darán paso a una correcta recolección de datos de los diferentes clientes potenciales, expertos en el sector de restaurantes y del comportamiento del mercado en general. Las herramientas de recolección de datos cualitativos aplicadas serán el grupo focal y la observación directa, pues es de suma importancia conocer a profundidad las percepciones y las variables o factores considerados importantes para la muestra mientras estos sean útiles dentro del estudio; la información generada a través de las herramientas cualitativas permitirá estructurar de una manera más pertinente la batería de preguntas que serán aplicadas en la encuesta a los clientes potenciales del sector de restaurantes.

Target De Aplicación

Definición de la Población

Según indica Hernández (2018) en su libro “Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta”, la población se refiere al universo o un total global. Es el conjunto macro de personas que cumplen con determinadas especificaciones las cuales son necesarias de conocer al momento de delimitar dicha

población, pues con esto será posible establecer las características de la muestra que se requiera seleccionar como sujeto de estudio de manera posterior.

Para el presente proyecto se procede a definir como sujeto de estudio a hombres y mujeres en los rangos de edad de 20 y 65 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto (B y C +); el cual representa en un 72.1% a la población según el INEC (2021).

Al desarrollar el tamaño de la población se consideraron a los guayaquileños ubicados en la parroquia Ximena, la cual representa un 23.24% de la ciudad; sumando

Definición de la Muestra

Según Hernández (2018), la muestra corresponde a un subgrupo representativo de la población o universo general sobre el cual se aplicaran estrategias para una óptima recolección de datos, es decir, estos serán los sujetos de estudio que proporcionarán la data necesaria para obtener resultados concluyentes de un determinado estudio.

Para este proyecto se ha realizado el cálculo de la muestra donde se determina que el número de personas a encuestar como sujeto de estudio será de 384. A continuación, se presenta el ejercicio para el cálculo muestral:

Cálculo muestral

$N = \text{Población} = 257.534$

$P = \text{Probabilidad de ocurrencia} = (0.5)$

$Q = \text{Probabilidad de no ocurrencia} = (0.5)$

$E = \text{Error de muestreo del } 5\% = (0.05)$

$Z = \text{Porcentaje o fiabilidad del } 95\% = (1,96)$

Figura 6

Fórmula de tamaño de la muestra

$$\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

n= 384 Personas

Herramientas Cualitativas

Perfil de aplicación

Tabla 12

Perfil de aplicación de participantes del grupo focal

Participantes	Género	Edad	Ocupación	Estado civil
Pedro	Masculino	42	Gastrónomo	Casado
Flavio	Masculino	34	Auxiliar de cocina	Soltero
Fiorella	Femenino	21	Estudiante	Soltero
Mikael	Masculino	22	Estudiante	Soltero
Juan	Masculino	35	Ingeniero	Soltero
Julissa	Femenino	52	Arquitecta	Casado
Victoria	Femenino	27	Psicóloga	Soltero

Guía De Preguntas Grupo Focal

Un grupo focal es una técnica de investigación que realiza una entrevista a profundidad en la que los participantes son seleccionados a propósito, conformando una muestra de una población específica con el objetivo de enfocarse en un tema dado. (Thomas et al 1995, como fue citado en Rodas y Pacheco, 2020).

Como primera instancia se tendrá la presentación de los moderadores y del objetivo principal del grupo focal “Conocer el comportamiento de consumo en el sector de restaurantes en la ciudad de Guayaquil”.

Adicional a esto, se indicarán los parámetros de participación dentro de la sesión y se detallará la finalidad de uso de toda la información documentada.

Una vez se presente el moderador e indique las pautas se procede con la presentación de cada participante para generar un ambiente de confianza, dinámico y participativo. Esto permitirá mantener una conversación más fluida entre el grupo seleccionado y quienes lideran el grupo focal.

Guía de preguntas:

1. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa?
2. ¿En qué momento del día prefiere asistir cuando come fuera de casa?
3. ¿A qué sector prefiere asistir cuando visita un restaurante?
4. ¿Cuál es el presupuesto que tiene asignado para la compra en restaurantes en cada visita que realiza?
5. ¿A qué tipo de establecimientos suele asistir para consumir sus comidas? (restaurantes, locales de comida rápida, centro comercial, plazas, carretillas de comida, comedores)
6. ¿Con quién suele asistir a los establecimientos de comida?
7. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de elección de un restaurante?
8. ¿Qué es lo que más le llama la atención al momento de asistir a un restaurante? (servicio ofrecido, comida, decoración, infraestructura, sector novedoso)
9. ¿Cuáles son los platos que más demanda en cada ocasión que asiste a un restaurante? (proyectar imágenes de platillos ofrecidos por el restaurante)
10. ¿Cuál es su percepción acerca del servicio ofrecido por los restaurantes a los cuales ha asistido?
11. ¿Recuerda los nombres de los restaurantes a los cuales asiste con mayor frecuencia? ¿Cuáles son? ¿Por qué motivo asiste a ese restaurante?
12. ¿En qué franja horaria preferiría que un restaurante preste sus servicios?

13. ¿Cuáles son los beneficios o servicios a los cuales le gustaría que ofrezca el restaurante al cual usted asiste con mayor frecuencia?
14. ¿Por qué medios usted conoce la oferta de servicios que ofrece un restaurante?
15. Emplea el servicio de pick up o prefiere servicios de delivery
16. Utiliza plataformas de delivery o solicita directo al restaurante (relacion precio directo restaurante o delivery)
17. ¿Conoce o ha escuchado acerca del restaurante Gran Arrecife? (mostrar fotos de la parte externa, parte interna, menú, platillos, etc.) preguntar opiniones.

Resultados relevantes

Resultados de la investigación cualitativa

Tabla 13

Resultados relevantes del Grupo Focal

Variables	Resultados relevantes
Frecuencia de consumo	Los participantes suelen ir a comer a restaurantes dos o tres veces por semana, con más frecuencia los fines de semana.
Horario de consumo preferido	El horario de preferencia de los participantes suele estar entre la tarde y la noche. Existe también la tendencia a salir a desayunar los fines de semana
Sector de consumo de preferencia	Los sectores de consumo dependen de las actividades que estos vayan a realizar. En caso de ser una comida premeditada prefieren el sector de Urdesa, sin embargo en caso de ser una salida esporádica optan por lugares cercanos a su zona de vivienda (sur) o sus lugares de trabajo.
Presupuesto estimado	Dependiendo de su sustento económico el promedio gira alrededor de \$5 a \$10 y de \$10 a \$20.
Acompañante	En su mayoría asisten con familiares, amigos o pareja.
Tipo de restaurantes	Los participantes indicaron que en su mayoría visitan restaurantes de comida rápida y restaurantes familiares o cafeterías para desayunar. En primera instancia los participantes validan la seguridad del local e incluso la atención que les brindan antes de ingresar al mismo. Una vez dentro del lugar se fijan en la limpieza y sanidad de los suelos y las mesas, revisan a modo de sondeo la calidad del producto (olor y porción) y para finalizar, que el platillo que pidieron tenga un excelente sabor y el trato recibido haya sido amable y cálido. Otro factor influyente fue la relación que existe con este restaurante, es decir, si en su infancia asistían o era tradición familiar celebrar en él.
Factores que influyen al escoger un restaurante	

Factores importantes dentro del restaurante	Todos los participantes indicaron los diferentes puntos en los cuales el servicio afecta a la imagen de un restaurante: la rapidez, la atención, la presentación del menú, la comunicación, la música, el espacio entre mesas, la limpieza y la experiencia ofrecida.
Platos	Entre los platos más consumidos por los participantes están: Tigrillo, bolones, encebollado, platos fuertes (almuerzo), café, jugos naturales y bebidas gaseosas.

Variables	Resultados Relevantes
Medios de conocimiento de un restaurante	La mayoría de los participantes llegan a conocer a restaurantes por medio de recomendaciones de amigos/familiares, redes sociales, y publicidad en línea.
Conocimiento sobre Gran Arrecife	La mitad de los participantes afirmaron que sí tenían conocimiento del restaurante Gran Arrecife y que sí lo habían visitado anteriormente.
Servicios adicionales	Todos los participantes emplean plataformas de delivery para solicitar sus pedidos a restaurantes de preferencia, no hacen uso del servicio de pick up con frecuencia debido a que es más cómodo que lo lleven a casa, sin embargo el factor costo adicional de envío es muy influyente a la hora de tomar una decisión de compra, pues si el producto cuesta menos o igual que el envío, estos dejan de comprarlo.
Atención recibida	El factor servicio o atención al cliente fue muy importante para todos los participantes de este grupo focal, pues cada uno de ellos desea tener una experiencia agradable donde lo que destaque no sea solo el sabor de las comidas adquirida, sino que también sea visible el buen trato recibido por cada uno de los colaboradores que los atendieron durante su estancia.
Reconocimiento de marca	Dentro del grupo focal se preguntó a los participantes cuáles son los restaurantes que visitan con mayor frecuencia y por qué, la respuesta de cada uno de ellos fue que realmente no recuerdan el nombre de estos locales pero si recuerdan la experiencia que se llevan, los deliciosos platillos que piden y a su vez las emociones de ir a estos. Los pocos lugares que pudieron mencionar fueron: Los Arbolitos, Pez Azul, Cevicheria guayaca, Manolo, La nana.

Guía Del Proceso De Observación Directa

La observación directa se comprende como un método o herramienta empleado con el objetivo de establecer una relación y diferenciación de los diferentes objetos o sujetos de estudio, de esta manera el investigador podrá asociar sus datos e hipótesis con hechos analizados en el momento preciso que han ocurrido. Esto comprende a que la observación directa sea considerada una herramienta de tipo cualitativa, pues los datos recolectados no son cuantificables, sin embargo, dan la apertura a un análisis real y comparativo. La observación directa consiste en emplear el sentido de la visión y la facultad de análisis, para que esta sea aplicable no debe mantener sesgos, es decir debe

realizarse sin modificar la rutina natural de las acciones del sujeto u objeto estudiado (Fabbri, 2020).

Para lograr generar diferenciadores y brindar un valor agregado de alto impacto al mercado es necesario evaluar lo que está realizando la competencia. Con el conocimiento pulido de los competidores se lograrán establecer nuevas estrategias o mejorar las estrategias actuales de la marca. Para lograr esto se requiere aplicar estrategias de benchmark donde se evalúan diversos factores de marcas altamente competitivas y que formen parte del share de los consumidores.

Dentro de los competidores seleccionados, observados y analizados se encuentran los restaurantes Pez Azul, La Cevichería y Marisquería del Sur, mismos que compiten de manera directa con Gran Arrecife no solo por sus platillos sino también por diversos factores que serán presentados a continuación en la matriz de competidores:

Tabla 14

Matriz de competidores

VARIABLES OBSERVADAS	Competidores				Prom. x Fact.
	Pez Azul	La Cevichería	Marisquería del sur	Gran Arrecife	
Ubicación	7	8	5	6	6.5
Precio	6	6	8	7	6.75
Variedad del menú	7	7	4	8	6.5
Atención	6	5	3	5	4.75
Ambientación	3	5	2	5	3.75
Seguridad	6	6	5	5	5
Presentación de platos	5	8	3	7	5.75
Limpieza	7	6	5	7	6.25
Rapidez de la atención	4	7	5	6	5.5
Formas de pago	8	8	8	8	8

Presencia en RRSS	9	8	2	3	5.5
Publicidad / promoción de ventas	7	7	4	4	5.5
Descuentos o promociones	7	7	4	4	5.5
Menú para niños	2	2	4	5	3.25
Promedio	6	6.42	4.42	5.74	5.60

Herramientas cuantitativas

Formato De Encuesta

1. Género

-Masculino

-Femenino

-Otro

2. Edad

-20 a 24 años

-25 a 30 años

-31 a 40 años

-41 a 50 años

-51 a 65 años

3. Estado civil:

-Soltero/a

-Casado/a

-Divorciado/a

-Unión de hecho

-Viudo/a

4. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa?

-Diariamente

-4 a 5 veces por semana

-2 a 3 veces por semana

-1 vez por semana

-Solo en ocasiones especiales

-Solo fin de semana

5. ¿Cuáles son los factores más importantes que según su criterio influyen en la decisión de elección de un restaurante? (Elegir máximo 4 opciones)

-Seguridad

-Atención

-Limpieza

-Ubicación

-Precio

-Calidad del producto (sabor, porción, temperatura, presentación)

-Variedad de menú

-Conocimiento previo del restaurante

-Otro:_____

6. ¿A qué tipo de establecimientos suele asistir para consumir sus comidas?

- Restaurantes familiares
- Comida rápida
- Pacios de comida / Centro Comerciales
- Plazas
- Mercados / Comedores
- Carretillas de comida
- Otro:_____

7. ¿En qué momento del día prefiere asistir cuando come fuera de casa?

- Mañana
- Tarde
- Noche

8. ¿A qué sector prefiere asistir cuando visita un restaurante? (Dentro de la ciudad de Guayaquil/Samborondón)

- Norte
- Sur
- Centro
- Samborondón/Vía Daule
- Vía la costa / Ceibos

9. ¿Cuál es el presupuesto estimado que tiene asignado para la compra en restaurantes en cada visita que realiza?

- \$5 a \$10
- \$10 a \$20

-\$20 a \$30

-Más de \$30

10. ¿Qué tipo de comida suele comer con mayor frecuencia fuera de casa?

(Seleccionar máximo 3 opciones)

-Comida rápida

-Platos a la carta

-Almuerzos

-Snacks

-Postres / Helados

-Café / Bebidas

11. ¿Con quién suele asistir a los establecimientos de comida?

-Solo

-Familiares

-Pareja

-Amigos

12. De los siguientes factores ¿Cuál es su percepción acerca del servicio ofrecido por los restaurantes a los cuales ha asistido? Califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.

Factor	1	2	3	4	5
Atención (Asesoría y rapidez)					
Presentación del menú					
Variedad de menú					
Alternativas de horarios					

Cumplimiento de expectativas

Ambientación (Música, decoración)

Comodidad de las instalaciones

Limpieza y organización

13. ¿Por qué medios usted conoce la oferta de servicios que ofrece un restaurante?

-Recomendación

-Redes Sociales

-Televisión

-Radio

-Medios impresos

14. En caso de utilizar plataformas de delivery, seleccionar la que usa de manera más frecuente

-Pedidos Ya

-Uber Eats

-Rappi

-WhatsApp

-Teléfono

-Otro: _____

15. ¿Cuáles son los beneficios o servicios que le gustaría que ofrezca el restaurante al cual asiste con mayor frecuencia?

-Promociones

- Delivery
- Pick-up
- Self-service
- Refill
- Descuentos
- Otros: _____

16. De los siguientes restaurantes, indique cuál ha visitado:

- Pez Azul
- La Cevichería Guayaca
- Gran Arrecife
- Marisquería del sur
- No he visitado ninguno

17. De los siguientes mariscos indique cuáles son sus preferidos al momento de consumir en un restaurante.

- Pescado
- Camarón
- Calamar
- Pulpo
- Cangrejo
- Langosta
- Concha / Mejillones
- Mix de mariscos

-Es indiferente

18. ¿Le gustaría que en un restaurante especializado en mariscos se ofrecieran otro tipo de productos?

-Sí

-No

Si su respuesta es SÍ, ¿cuál de las siguientes opciones preferiría?

- Guatita

- Bolón/tigrillo

- Corviche

- Seco

- Opciones de pollo o carne

19. ¿Conoce o ha escuchado acerca del restaurante Gran Arrecife? (Adjuntar imágenes de la fachada exterior)

-Sí, lo he visitado

-Sí, lo he escuchado, pero no lo he visitado

-No lo conozco

20. En caso de que si haya visitado Gran Arrecife ¿Cuáles son los platos que más demanda en cada ocasión que asiste?

-Encebollados

-Ceviches

-Bolones / Tigrillos

-Platos fuertes a base de mariscos

-Platos fuertes (no mariscos)

-Sopas

-Cazuelas

21. Del 1 al 5 (siendo 1 calificación baja y 5 calificación alta) ¿Cómo calificaría a Gran Arrecife en las siguientes variables?

Variab les	1	2	3	4	5
Ubicación					
Precio					
Variedad del menú					
Atención					
Ambientación					
Seguridad					
Presentación de platos					
Limpieza					
Rapidez de la atención					

Resultados De La Investigación

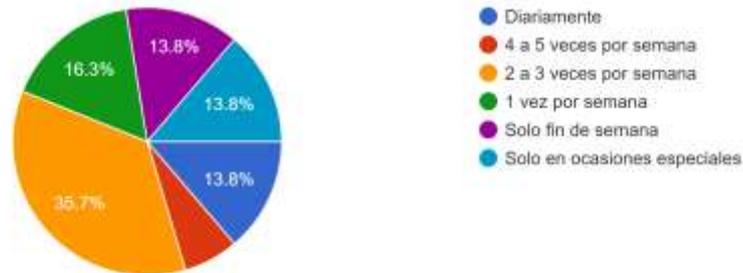
Una vez recolectadas las respuestas de la muestra seleccionada a través de las herramientas cuantitativas y cualitativas se proceden a realizar un análisis global de la data. De manera inicial, se analizan los resultados cuantitativos que se generaron a partir de las encuestas realizadas:

Figura 7

Frecuencia de consumo de restaurantes

1. ¿Con qué frecuencia suele comer fuera de casa?

392 respuestas



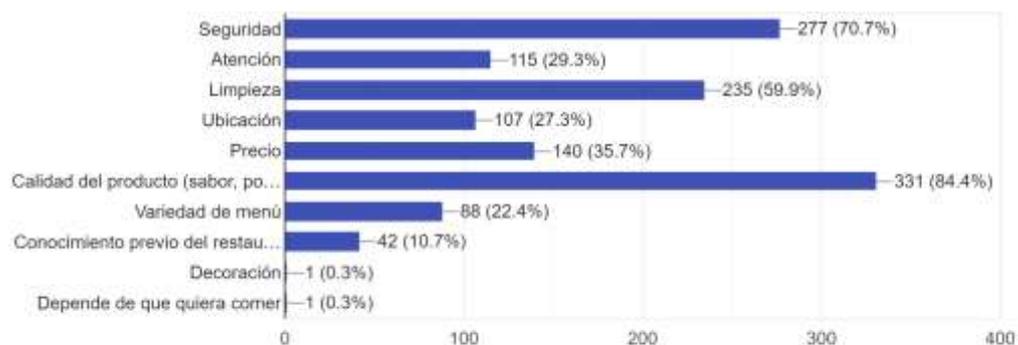
Al analizar los resultados de esta pregunta, se pudo visualizar una gran variación de respuestas, un 35.7% de los encuestados indicaron que suelen asistir dos a tres veces por semana a comer fuera de casa; mientras que un 16.3% de los encuestados respondieron que asisten un estimado de una vez por semana. De ahí las otras opciones reflejan porcentajes similares, de cuatro a cinco veces por semana, diariamente y solo fin de semana obtuvieron como resultado un 13.8%.

Figura 8

Factores que influyen en la elección de un restaurante

2. ¿Cuáles son los factores más importantes que según su criterio influyen en la decisión de elección de un restaurante? (Elegir máximo 4 opciones)

392 respuestas

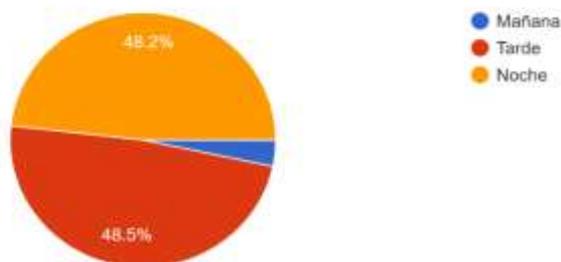


Se puede identificar que la calidad del producto es uno de los factores más importantes para los consumidores, a su vez, la seguridad también representa un factor de prioridad para los encuestados. Del mismo modo, existen otras alternativas de respuesta como limpieza, precio y atención que reflejan resultados representativos, cada una de estas opciones fueron mencionadas por la muestra seleccionada dentro de la investigación cualitativa.

Figura 9

Tiempo del día en el que suelen comer fuera de casa

3. ¿En qué momento del día prefiere asistir cuando come fuera de casa?
392 responses



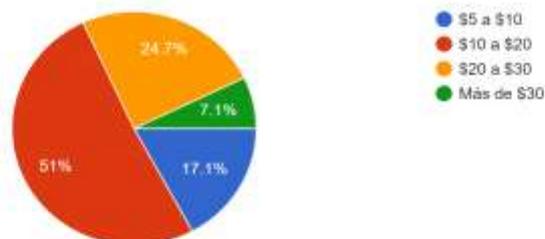
Para los encuestados es preferible salir a comer fuera de casa por la noche y por la tarde, respectivamente un 48,2% en la noche y un 48,5% en la tarde. El porcentaje de personas que asisten en la mañana es muy bajo, se puede asociar con los resultados cualitativos los cuales indican que las personas tienen a ir salir en la mañana mayormente los fines de semana.

Figura 10

Presupuesto al momento de asistir a un restaurante

4. ¿Cuál es el presupuesto estimado que tiene asignado para la compra en restaurantes en cada visita que realiza?

392 respuestas



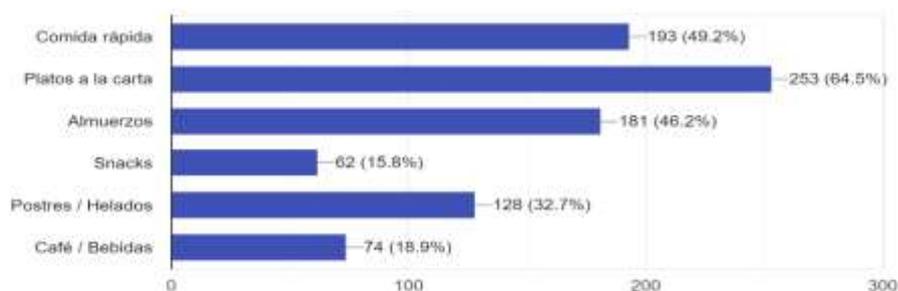
Un 51% de los participantes de la encuesta respondieron que gastan un promedio de \$10 a \$20 dólares cada vez que suelen comer fuera de casa. A su vez la otra opción más escogida fue la de \$20 a \$30 dólares. Esta pregunta fue utilizada al momento de realizar un cruce de variables, el cual permitió asociar el rango de precio gastado con la edad de las personas.

Figura 11

Tipo de comida consumida fuera de casa

5. ¿Qué tipo de comida suele comer con mayor frecuencia fuera de casa? (Seleccionar máximo 3 opciones)

392 respuestas

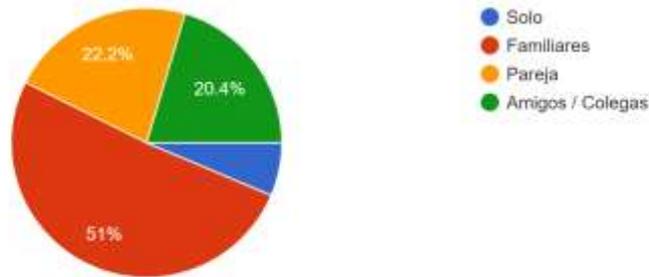


La mayoría de los encuestados seleccionaron la opción “Platos a la carta” como el tipo de comida que más suelen comer fuera de casa, esta opción obtuvo un total de 253 respuestas, las otras dos opciones fueron comida rápida seguida de almuerzos.

Figura 12

Acompañante al momento de asistir a restaurantes

6. ¿Con quien suele asistir a los establecimientos de comida?
392 respuestas

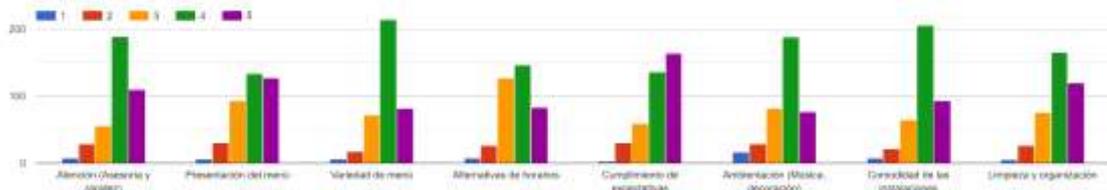


Un 51% de la muestra indicó que suelen asistir a los establecimientos de comida con sus familiares. un 22.2% con sus parejas y un 20.4% con sus amigos o colegas del trabajo. Estos resultados demuestran el peso que tiene la unidad familiar dentro de la sociedad ecuatoriana.

Figura 13

Percepción acerca de los restaurantes a los cuales asiste

7. De los siguientes factores ¿Cuál es su percepción acerca del servicio ofrecido por los restaurantes a los cuales ha asistido? Califique del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta.



Los encuestados votaron con un promedio de 4 sobre 5 en la mayoría de los factores de los restaurantes que han visitado. Se puede interpretar que todas las variables son igualmente importantes para los encuestados. Sin embargo, se puede rescatar que la opción con mayor votación con 5 puntos fue el “Cumplimiento de expectativas”.

Figura 14

Medios por los cuales conoce a un restaurante

8. ¿Por qué medios usted conoce en su mayoría la oferta de servicios que ofrece un restaurante?
392 responses

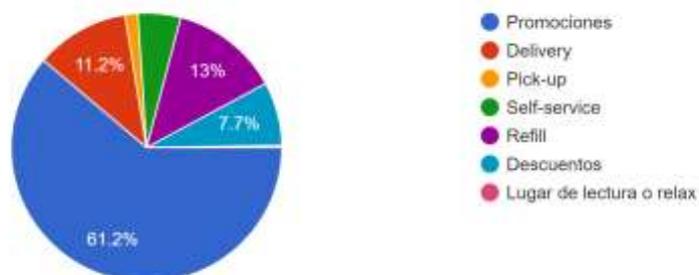


A pesar de tener varias opciones de repuestas, los encuestados escogieron solamente dos: recomendación y redes sociales. La opción recomendación obtuvo un 54.3% de las respuestas, mientras que la opción redes sociales un 45.7%.

Figura 15

Beneficios o servicios que debería ofrecer un restaurante

9. ¿Cuál de estos beneficios o servicios le gustaría que ofrezca el restaurante al cual asiste con mayor frecuencia?
392 responses



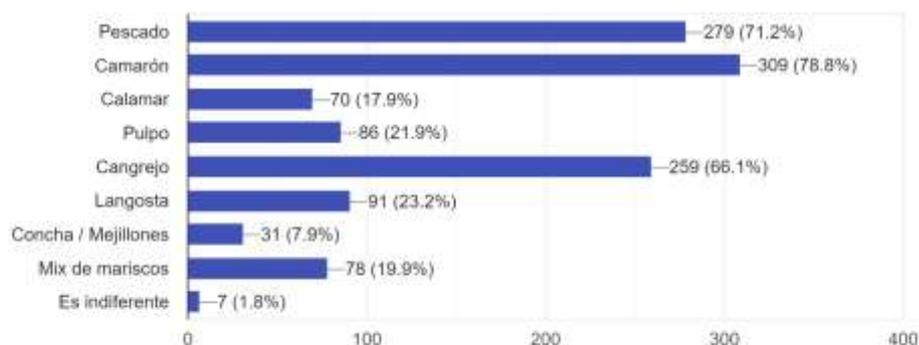
La mayoría de los encuestados respondieron que les gustaría recibir promociones, esta respuesta alcanzó un 61.2% de los resultados totales.

Figura 16

Mariscos de preferencia en los restaurantes

11. De los siguientes mariscos indique cuáles son sus preferidos al momento de consumir en un restaurante (Seleccione máximo 4).

392 responses

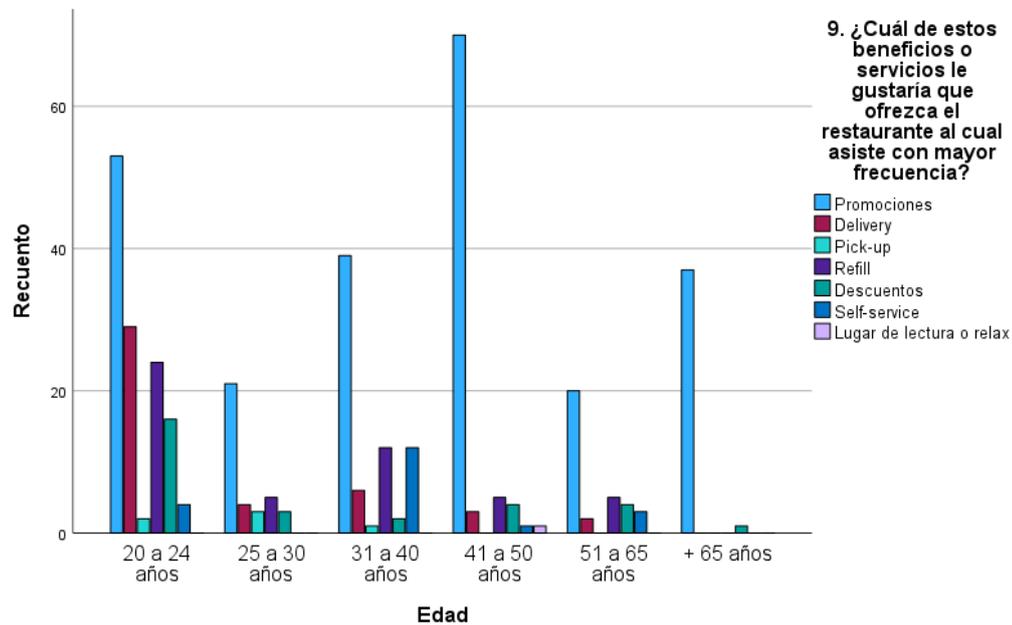


Los encuestados respondieron que en su mayoría suelen preferir mariscos como el camarón, el cual obtuvo un total de 309 respuestas; posterior a ello le sigue la opción “pescado” con 279 respuestas y luego con 259 respuestas la opción cangrejo.

Al analizar los resultados de la investigación se encontró información adicional relevante para el proyecto. Se logró realizar un cruce de variables con los resultados cuantitativos de la encuesta. A continuación, se detallan los siguientes datos:

Figura 17

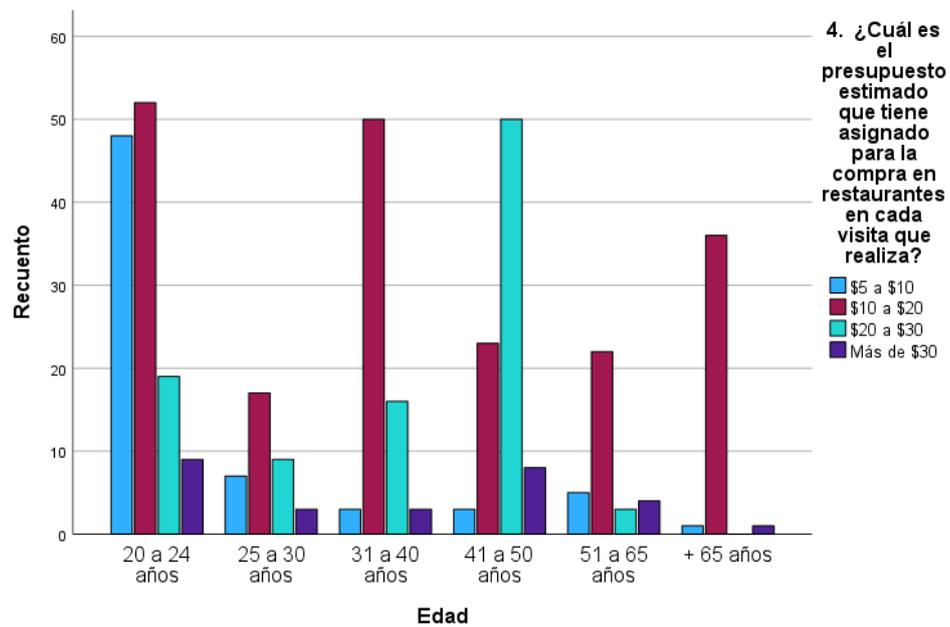
Cruce de variables: Edad y Beneficios de restaurantes



Este cruce permite identificar el tipo de beneficio que prefieren las personas según la edad, se puede observar que una de las opciones más escogida son las promociones. Las personas que más votaron por promociones tienen edades que oscilan entre los 41 a 50 años. Por otro lado, las personas dentro del rango de 20 a 24 años de edad, prefieren las promociones, pero a su vez hay un porcentaje representativo en la opción delivery y refill.

Figura 18

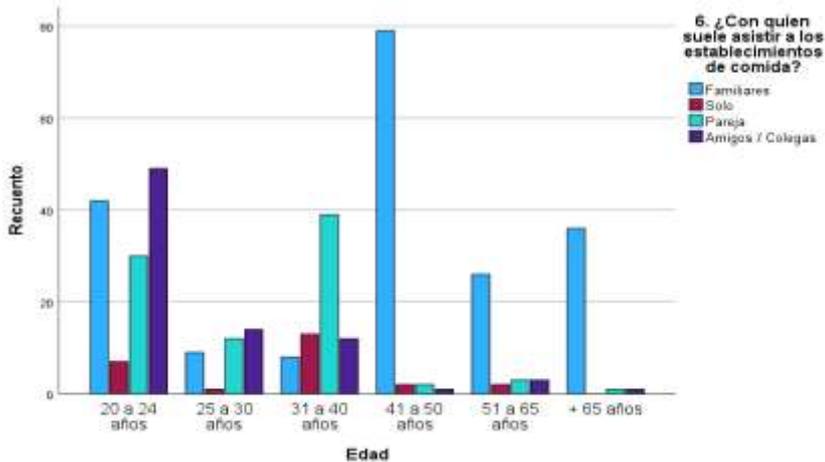
Cruce de variables: Edad y Presupuesto de compra en restaurante



Al realizar el cruce entre estas variables se pudo identificar el presupuesto que gastan según las edades. Las personas entre 20 a 24 años y 31 a 40 años gastan en promedio \$10 a \$20 dólares cada vez que van a un restaurante. Por otro lado, las personas de 41 a 50 años consumen un promedio de \$20 a \$30 dólares al momento de asistir a un restaurante.

Figura 19

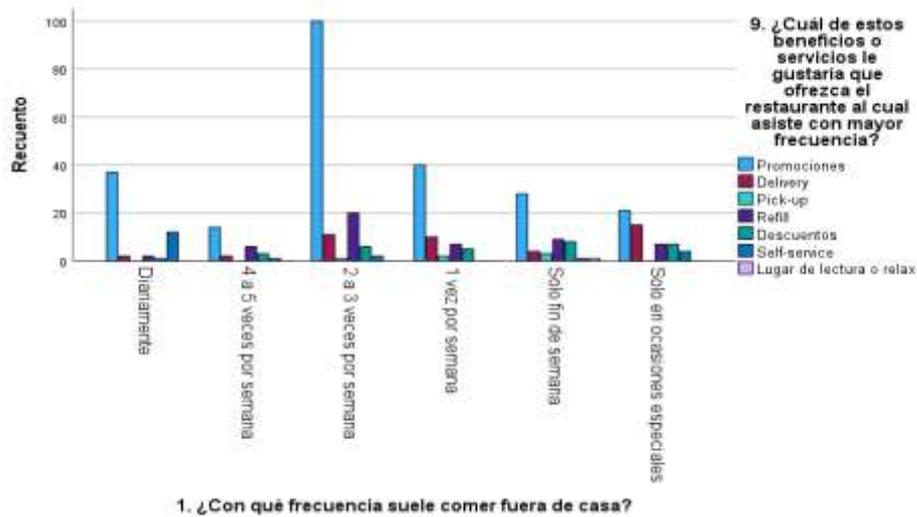
Cruce de variables: Edad y Acompañante



Al realizar el cruce entre estas variables se pudo identificar con quien las personas suelen ir acompañadas a un restaurante según las edades. La mayoría de personas de 41 a 50 años suelen ir acompañadas de familiares, mientras que las personas de 20 a 24 años suelen ir más en compañía de amigos.

Figura 20

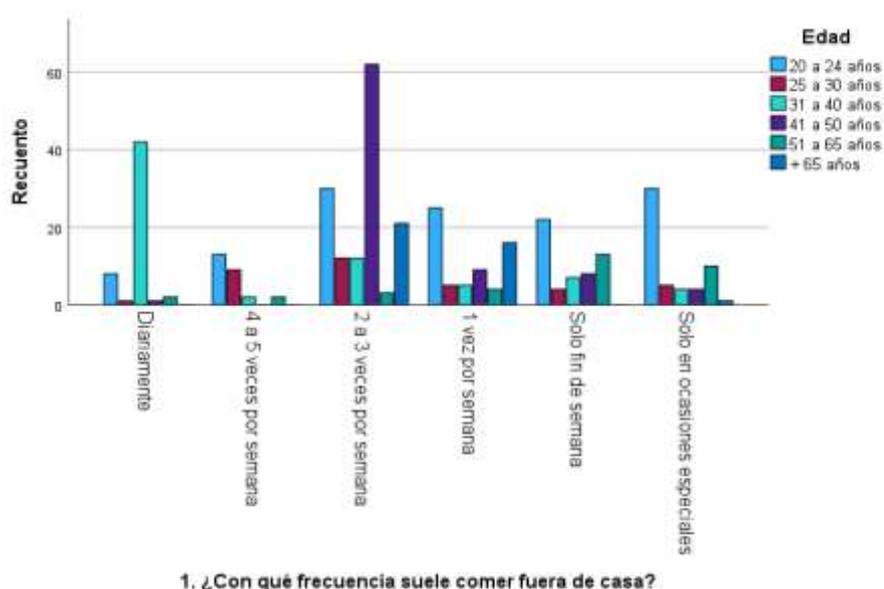
Cruce de variables: Beneficios de restaurantes y frecuencia de consumo.



Con este cruce de variables se logró identificar la relación entre la frecuencia de consumo y los beneficios que ofrecen los restaurantes. Las personas que visitan restaurantes con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana prefieren promociones.

Figura 21

Cruce de variables: Edad y Frecuencia



Este cruce permite identificar la relación entre la edad y la frecuencia de consumo en restaurantes. Los resultados indicaron que las personas dentro de un rango de 41 a 50 años salen a comer a restaurantes de 2 a 3 veces por semana. Gracias a los cruces de variables se logró levantar información relevante para este proyecto, los cuales se toman en consideración para el planteamiento de propuestas del plan de marketing.

Conclusiones del capítulo

Dentro de este capítulo de investigación del mercado ha sido posible abarcar con todos los objetivos planteados, pues gracias al uso y combinación de herramientas investigativas de tipo cualitativa y cuantitativa se logró recolectar todo tipo de información relevante y necesaria para el presente proyecto.

En la investigación cualitativa se pudo evidenciar el comportamiento y análisis de compra de los individuos. Gracias a la observación directa se identificó una comparación entre los beneficios y demás variables que se ofrecen dentro de este mercado, específicamente en la competencia directa de Gran Arrecife. Durante el desarrollo del grupo focal, se recaudaron datos muy importantes sobre la perspectiva

general de los individuos al momento de escoger y visitar un restaurante, los factores que rodean a estos tipos de establecimientos, sus expectativas y gustos propios.

Algunos puntos importantes fueron los siguientes: Los participantes suelen ir a comer a restaurantes dos o tres veces por semana, con más frecuencia los fines de semana; el horario de preferencia de los participantes suele estar entre la tarde y la noche, existe también la tendencia a salir a desayunar los fines de semana; en su mayoría asisten con familiares, amigos o pareja; todos los participantes indicaron los diferentes puntos en los cuales el servicio afecta a la imagen de un restaurante: la rapidez, la atención, la presentación del menú, la comunicación, la música, el espacio entre mesas, la limpieza y la experiencia ofrecida; la mitad de los participantes afirmaron que sí tenían conocimiento del restaurante Gran Arrecife y que sí lo habían visitado anteriormente.

Dentro del grupo focal se preguntó a los participantes cuáles son los restaurantes que visitan con mayor frecuencia y por qué, la respuesta de cada uno de ellos fue que realmente no recuerdan el nombre de estos locales, pero si recuerdan la experiencia que se llevan, los deliciosos platillos que piden y a su vez las emociones de ir a estos.

En la investigación cuantitativa se pudo evidenciar y medir la afinidad de la muestra hacia los diferentes factores al momento de decidirse y visitar un restaurante. Así mismo tener una visión del porqué prefieren unas marcas frente a otras y como estas se posicionan en su mente.

En las encuestas se obtuvieron las siguientes conclusiones: la calidad del producto es uno de los factores más importantes para los consumidores, a su vez, la seguridad también representa un factor de prioridad para los encuestados; la mayoría de los encuestados seleccionaron la opción “Platos a la carta” como el tipo de comida que más suelen comer fuera de casa, las otras dos opciones fueron comida rápida seguida de almuerzos; la mayoría de los encuestados respondieron que les gustaría recibir promociones, esta respuesta alcanzó un 61.2% de los resultados totales.

Por otro lado, dentro de la investigación cuantitativa, se elaboraron cruces de variables que permiten levantar más información relevante. Se pudo evidenciar lo siguiente: las personas que más votaron por promociones tienen edades que oscilan

entre los 41 a 50 años; por otro lado, las personas dentro del rango de 20 a 24 años de edad, prefieren las promociones, pero a su vez hay un porcentaje representativo en la opción delivery y refill; las personas entre 20 a 24 años y 31 a 40 años gastan en promedio \$10 a \$20 dólares cada vez que van a un restaurante, así mismo, las personas de 41 a 50 años consumen un promedio de \$20 a \$30 dólares al momento de asistir a un restaurante.

Se puede concluir que los consumidores actuales del sector suelen tener preferencias al momento de visitar a un restaurante, prefieren ir en compañía de familia o amigos, salen en la tarde y noche, les gusta recibir beneficios adicionales como promociones y servicio “refill”, y perciben que la seguridad es un factor de suma importancia, al mismo nivel que la calidad del producto.

Concluyendo con los objetivos planteados en el presente capítulo, se obtuvieron los siguientes resultados. Por un lado, se logró identificar que los factores que influyen en la elección de un restaurante comprenden en la calidad del producto y la seguridad. En el caso de la primera, esta es considerada como el factor más importante para los consumidores y a su vez, en el caso de la seguridad también se representa como una prioridad para los encuestados. Del mismo modo, existen otras alternativas de respuesta como limpieza, precio y atención que reflejan resultados representativos, cada una de estas opciones fueron mencionadas por la muestra seleccionada dentro de la investigación cualitativa.

Dentro de la investigación también se pudo determinar los productos y servicios con mayor demanda que ofrece un restaurante, los clientes suelen preferir promociones más que cualquier otro beneficio y también indicaron que conocen restaurantes por medio de redes sociales.

Se logró conocer la percepción que tienen los clientes de un restaurante en relación a la calidad del servicio ofrecido por el mismo. Los encuestados votaron con un promedio de 4 sobre 5 en la mayoría de los factores de los restaurantes que han visitado. Se puede interpretar que todas las variables son igualmente importantes para los encuestados. Sin embargo, se puede rescatar que la opción con mayor votación con 5 puntos fue el “Cumplimiento de expectativas”.

Gracias a la observación directa se pudo definir los atributos de diferenciación en la oferta de servicios y productos de los competidores más relevantes, con respecto a factores como variedad y precio, Gran Arrecife resalta sobre la competencia en estos aspectos. Por otro lado, la competencia obtiene más puntaje en variables como ubicación, ambientación y seguridad.

Como último punto, al determinar los beneficios que motivan al cliente a demandar los servicios ofrecidos por los restaurantes, se pudo evidenciar que las personas enfocan su prioridad en diferentes puntos en los cuales el servicio afecta a la imagen de un restaurante: la rapidez, la atención, la presentación del menú, la comunicación, la música, el espacio entre mesas, la limpieza y la experiencia ofrecida.

Capítulo 5. Plan de Marketing

Objetivos

- Incrementar las ventas anuales en un 10%.
- Aumentar la satisfacción de los clientes a un 85% anual.
- Incrementar la recordación de la marca en el segundo semestre del 2023.

Segmentación

Macrosegmentación

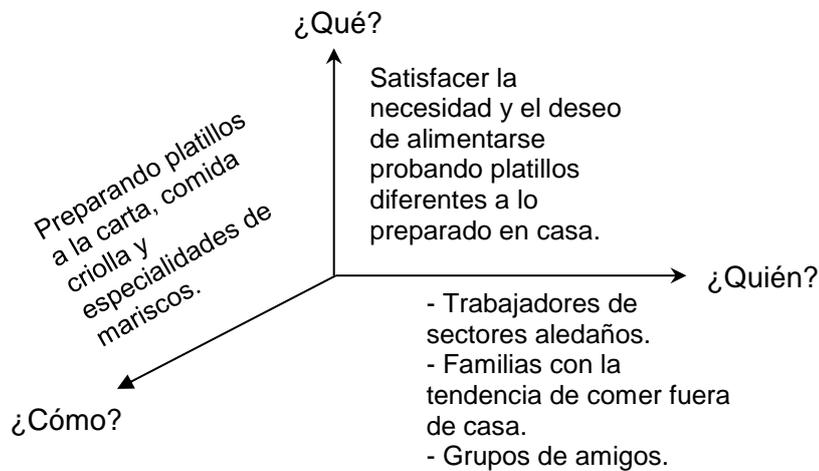
Para generar una mayor comprensión sobre el análisis de macrosegmentación para el restaurante Gran Arrecife cabe recalcar que este giro de negocio busca satisfacer la necesidad y el deseo de alimentarse, de probar platillos diferentes a lo que puede ser preparado en casa de manera regular por parte del consumidor. Gran Arrecife supe esta necesidad a través de la preparación de platillos a la carta, comida criolla y especialidades de mariscos dentro de un ambiente agradable para quienes lo visitan o a modo de pick up para el segmento de clientes que prefiere quedarse en casa.

Los prospectos de Gran Arrecife se encuentran en segmentos amplios como lo son personas que trabajan en zonas cercanas al local, familias que tienen la tendencia de comer fuera de casa e incluso grupos de amigos.

A continuación, se muestra de manera breve la matriz representativa de la macrosegmentación correspondiente a Gran Arrecife:

Figura 22

Matriz de Macrosegmentación



Microsegmentación

- Características demográficas: hombres y mujeres entre los 20 a 65 años de edad, con poder adquisitivo.
- Características Geográficas: personas que residen actualmente en Ecuador, específicamente en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena.
- Características Psicográficas: nivel socioeconómico medio - medio alto, suelen salir acompañados a salidas de tipo almuerzo, desayuno o cena por ocasiones especiales y días de descanso, mantienen una personalidad cálida, hogareña y amistosa, disfrutan de conocer nuevos lugares.
- Características Conductuales: personas que mantienen un presupuesto fijado de gastos por cada salida que realiza, mantienen una frecuencia de compra constante, su principal foco se centra en encontrar el valor agregado de una marca, la calidad de lo que ofrece y que este tenga relación con el precio ofertado.

Tabla 15*Matriz de microsegmentación de Gran Arrecife*

Criterios	Geográficas
País	Ecuador
Provincia	Guayaquil
Parroquia	Ximena

Criterios	Demográficas
Edad	20 - 65 años
Género	Femenino y masculino

Criterios	Psicográficas
Clase social	Nivel socioeconómico B y C+
Comportamiento	personalidad cálida, hogareña, amistosa y aventurera
Motivación	Salidas planificadas en compañía por las mañanas, tardes y noches

Criterios	Conductuales
Frecuencia	Compras constantes, semanales
Beneficios buscados	Relación Calidad/Precio
Nivel de lealtad	Nivel de lealtad Medio / Bajo

Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Las estrategias básicas de Porter se definen como un enfoque de análisis y prospección, que ayuda a definir la posición competitiva de la empresa y consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para defender una posición en el mercado y en el sector. La teoría de estrategias genéricas asocia la ventaja competitiva con la posición que adopta la empresa en el mercado, sustentada en sus fortalezas (capacidades distintivas) que son las vías por las cuales una empresa puede optar para tener éxito. Estas consideran tres aspectos: el liderazgo en costos; la diferenciación; y el enfoque en costos o en diferenciación (Porter, 1982, citado por Torres, 2020).

En base a los resultados obtenidos en la investigación previa y con un fuerte conocimiento de los prospectos se ha logrado determinar que la estrategia adecuada a implementar por Gran Arrecife es la estrategia de diferenciación, esto se debe a que el enfoque es dirigido a un mercado amplio que se encuentra dispuesto a relacionar la calidad de los productos consumidos con su precio de manera positiva. De esta manera, el posicionamiento del restaurante se basará en mejorar de manera continua su promesa de valor y lograría destacarse de manera ágil contra sus competidores sin necesidad de disminuir sus precios ni su calidad.

Figura 23

Matriz de estrategias básicas de Porter



Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de una empresa es una serie de decisiones que articula tanto las decisiones de productividad como las de posicionamiento (Levy, 2019). Existen distintos tipos de estrategias planteadas por distintos autores, como las estrategias competitivas de Kotler (Guerra, 2022), que se divide en cuatro:

- Estrategia del líder: posición determinante en el mercado, son aquellas que van en primer lugar en factores como precio, nuevos productos, promociones continuas, servicio, etc.
- Estrategia de retador: empresas aplican estrategias agresivas para convertirse en líder.
- Estrategia del seguidor: se alinean al líder sin atacar, pero deben mantener en todo momento costos bajos y excelente calidad.
- Estrategia del especialista: satisfacen las exigencias de un fragmento específico de mercado

En relación al restaurante Gran Arrecife, la estrategia en la cual se va a enfocar es de Seguidor, ya que actualmente el mercado mantiene un amplio abanico de competidores los cuales se encuentran en posición de Líder y Retador.

Figura 24

Matriz de estrategias competitivas



Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La Matriz de Ansoff, o también reconocida como como Matriz de estrategias de crecimiento, se enfoca en las operaciones a nivel interno y externo de la empresa frente a un mercado. Dentro de estos procesos operativos se evalúan aspectos como la producción, distribución, el consumo, producto, la calidad, el precio, la marca, entre otros. Manteniendo el eje de las estrategias establecidas con esta matriz se lograrían visibilizar de manera más sencilla los diversos aspectos a consideran al momento de la toma de decisiones para que las organizaciones puedan proyectarse en el tiempo y se adecuen a los mercados donde actuarían o, en su defecto, mercados que aún no han sido explorados (Chacón Paredesorteg, 2022).

Dentro de la matriz Ansoff, el restaurante Gran Arrecife se encuentra posicionado en el cuadrante “penetración de mercado” pues el objetivo con esta estrategia es lograr mejorar las ventas con clientes actuales y clientes de la competencia que han sido atraídos por los diversos beneficios ofrecidos por la marca. En este caso, para abarcar un posicionamiento mayor del restaurante a nivel de la parroquia Ximena se optará por generar un mayor índice de ventas de productos más

rentables, captación de nuevos clientes, fidelización de clientes actuales y retención de clientes poco frecuentes.

Figura 25

Matriz Ansoff



Marketing Mix

Producto

Actualmente Gran Arrecife cuenta con una variedad de platillos a la carta especializados en mariscos, desayunos, bebidas y una pequeña sección de su menú diseñada para aquellos que no consumen mariscos, la cual es reemplazada por comida criolla de Guayaquil. Cada uno de sus productos son preparados con materia prima 100% ecuatoriana, productos frescos de calidad que son pertinentes con el precio que pagan los clientes.

Figura 26

Referencia de Productos Gran Arrecife



Precio

En la actualidad, Gran Arrecife mantiene precios que van acorde con la demanda del mercado, del mismo modo existe una diferenciación de precios con locales aledaños al restaurante que no forman parte de su competencia directa, pero puede formar parte de share entre consumidores de la zona.

Tabla 16

Precios promedio del menú Gran Arrecife

Productos	Precio promedio
Desayunos	\$ 5.48
Mariscos	\$ 11.01
Típicos	\$ 8.75

Plaza

El restaurante se encuentra ubicado en una zona cercana a empresas, hospitales y consultorios, su ubicación es de fácil acceso y mantiene un espacio interno bastante amplio donde pueden ingresar al menos 60 personas a degustar sus alimentos en

ambientes diferenciados, ya sean abiertos o cerrados. Gran Arrecife actualmente consta de un solo punto de atención y distribución de sus productos.

Figura 27

Localización geográfica



Promoción

La estrategia de comunicación establecida por Gran Arrecife es bastante escasa debido al bajo conocimiento e inversión en marketing, sin embargo, se plantea reestructurar las estrategias y los objetivos promocionales para lograr llegar a un mercado más amplio y retener a los clientes actuales. Al mejorar la comunicación con el público a través de canales oficiales de la marca, se lograría establecer un mayor posicionamiento e incremento del reconocimiento del restaurante a nivel general.

De acuerdo a lo analizado dentro de la investigación de mercado, se conoce que el público en general busca de nuevos lugares y conoce de ellos a través de diversos medios digitales como lo son las redes sociales. Por esa razón, se propone emplear redes sociales como Facebook e Instagram con el fin de mejorar la comunicación y reconocimiento de Gran Arrecife.

Dentro de estos medios, se podrá dar a conocer el valor de la marca, donde se encuentra ubicada, cuáles son los productos que ofrece y generalidades de Gran

Arrecife de manera creativa y moderna. Adicional a ello, se mostraría contenido motivando a visitar el local y como ventaja a sus seguidores, se les informará de manera anticipada las promociones que se darán dentro del local.

Al utilizar redes sociales existe la ventaja de poder expandir la exposición de Gran Arrecife al mercado a través del uso de publicidad pagada o pautas con contenido llamativo y persuasivo manteniendo una inversión anual no excesiva y con resultados satisfactorios.

Figura 28

Mock up diseño de redes sociales para Gran Arrecife



Es muy importante que al momento de tener presencia dentro de redes, esos seguidores y visualizaciones se convierten en ventas y visitas al local. Para lograr esto, se puede hacer uso de promociones exclusivas para seguidores en redes sociales, las cuales podrían consistir en combos especiales y platos a la carta en descuentos. La mecánica debería ser comunicada en redes y tener una vigencia establecida. De esta manera, se puede medir el número de personas que hicieron uso de las promociones exclusivas y dependiendo de esto, decidir otro tipo de mecánicas en redes sociales.

A continuación, se presenta un ejemplo de la mecánica a aplicar en redes:

Tabla 17

Ejemplificación de la mecánica de promoción en redes

Promoción de descuentos en platos fuertes	
Medios	Redes sociales (Facebook - Instagram)
Mecánica	Los seguidores de las cuentas que se acerquen al local Gran Arrecife recibirán el 20% de descuento en los platillos establecidos durante la promoción. El cliente deberá acercarse al restaurante y presentar el cupón digital para acceder al beneficio.
Vigencia de uso	Un día (Se aplicará en fines de semana los días viernes o sábados) por persona que presente su cupón
Vigencia de promoción	Se sugiere que dependa de la estacionalidad de las ventas

Figura 29

Ejemplo de post con promoción exclusiva para seguidores



Figura 30

Ejemplo de post con promoción exclusiva para seguidores



Del mismo modo se aplicarían las pautas no solo para promociones sino también con el fin de comunicar y dar a conocer acerca de Gran Arrecife, sus platillos, horarios y ubicación de modo de que se genere una expectativa para aquellos que encuentren el restaurante en redes.

Figura 31

Ejemplo de story para redes sociales



Figura 32

Ejemplo de story para redes sociales



Cronograma de contenido en redes

Figura 33

Cronograma de contenido en redes

		MES																											
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Post	Promos				X			X								X									X				
	Informativos	X								X								X				X							
	Memes							X						X														X	
	Relleno (fotografías)						X								X										X				
	Reel										X															X			
Story	This or that (interactivo)	X						X			X					X													
	Fotografías					X			X		X							X								X			
	Memes			X															X										
	Promos				X			X							X								X						
	Genérico		X							X				X				X									X		

Se propone llevar un cronograma del contenido que se comparte en redes, esta matriz está separada en dos secciones, posts y stories. De esta manera se podrá llevar control de que se esté compartiendo la información necesaria para el público.

Los posts están divididos en: promociones, informativos, memes, relleno, y reels. Estos están distribuidos a lo largo del mes, para ser publicados unas 3 a 4 veces por mes. Es importante ser constantes con el contenido para poder subir el alcance de visualizaciones e interacciones. Por otro lado, las stories son más constantes ya que por su versatilidad y duración se pueden utilizar para interactuar con el público.

Personas

Todos los trabajadores de Gran Arrecife reciben pequeñas capacitaciones por parte del dueño, sin embargo en la actualidad no existe una estrategia enfocada en la experiencia del consumidor, ventas del producto, conocimiento de la marca y lo que esta vende.

A continuación, se detalla planificación propuesta para capacitaciones del personal:

Tabla 18*Cronograma de capacitaciones anuales*

Capacitaciones	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Buenas prácticas de manufactura												
Conocimiento de la marca	IH						IH					
Experiencia del consumidor												
Conocimiento del producto: menú	IH					IH						IH
Técnicas de venta												

Las capacitaciones previamente descritas contarán con dos modalidades diferentes, en el caso de la conceptualización del restaurante y el conocimiento del producto se establecen como capacitaciones In-House (IH) pues estas serán dictadas directamente por el administrador y el gerente del restaurante en el mismo punto de atención con el fin de no generar mayores gastos. En el caso de las demás capacitaciones, se las denominará como capacitaciones especializadas y se propone que sean dictadas por expertos en las temáticas a trabajar, fuera del restaurante para generar mayor motivación a los empleados.

El objetivo principal de brindar capacitaciones internas a los trabajadores es lograr mantener alineadas las principales ideas de trabajo dentro del restaurante, pues es importante mantener claros los objetivos al momento de brindar un servicio a los consumidores dentro del local para que estos se sientan a gusto con la experiencia percibida.

Procesos

Dentro de los procesos más relevantes de Gran Arrecife se encuentra el flujo de compra en el restaurante. En la actualidad, cuentan con un proceso muy tradicional de compra y pago de productos, pues el recorrido por el cual pasa el cliente inicia desde seleccionar su asiento, solicitar un menú o carta, realizar su pedido al salonero correspondiente, esperar su pedido y al momento en que este finaliza sus alimentos debe dirigirse hacia la caja para realizar su transacción, cuando existe demanda alta por horarios pico el cliente debe esperar en la fila para poder retirarse del sitio, esto

genera incomodidad y retrasos en la atención brindada, por ese motivo se propone adecuar este sistema de compra para que la estadía del cliente de inicio a fin sea bastante agradable.

Figura 34

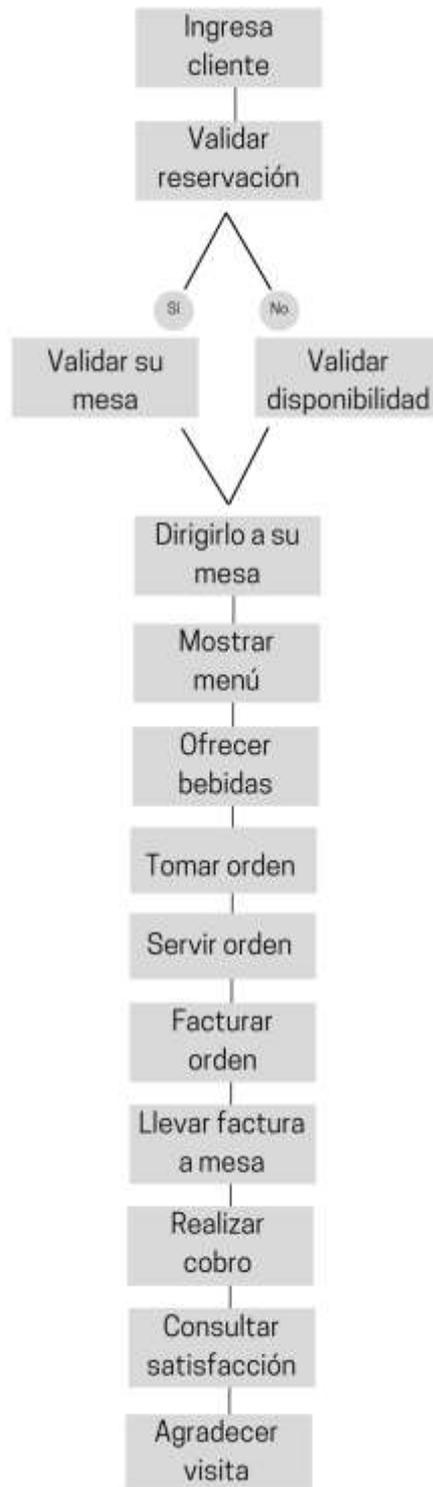
Diagrama de flujo: proceso actual de Gran Arrecife



A continuación, se procede a mostrar el flujo de compra propuesto:

Figura 35

Diagrama de flujo: Propuesta del proceso de compra en Gran Arrecife



Evidencia física

Uno de los factores más destacados y de mayor relevancia por el dueño del restaurante Gran Arrecife ha sido siempre la estructura interna y externa de su negocio, pues es la clara imagen de lo que representa Gran Arrecife y lo que se muestra al cliente en cada visita o búsqueda previa a la degustación y selección de un local. Se propone reestructurar y crear nuevos diseños en el interior y exterior del restaurante.

Por consiguiente, se presentan las propuestas de remodelación para Gran Arrecife:

Como primera instancia se propone realizar un rediseño en la parte externa del local, manteniendo una tendencia moderna y llamativa sin dejar de lado la personalidad de la marca. De esta manera se logrará mostrarse desde su ingreso como un establecimiento cómodo y acertado para comer.

Figura 36

Propuesta de diseño de exterior



También se propone realizar adecuaciones en la parte interna, en el counter o caja del establecimiento. Con esta reestructuración se obtendría mayor espacio, facilidad en la movilidad del personal y los clientes, se eliminaría o disminuiría el ruido visual dentro del local y se establecería un punto específico para realizar cualquier

consulta al administrador encargado e incluso para retirar alimentos solicitados en modalidad pick up.

Figura 37

Propuesta adecuación de counter



Figura 38

Propuesta de diseño interior



Además de realizar propuestas sobre la reestructuración del establecimiento físico, es importante establecer parámetros que permitan al consumidor reconocer la

marca “Gran Arrecife”. Para ello, se propone mantener la uniformidad dentro del punto de atención, es decir que todos los trabajadores utilicen un uniforme que porte colores de la marca, o derivados, y su respectivo logo. A continuación, se procede a presentar la propuesta de uniformidad:

Figura 39

Propuesta mandiles brandeados



Con la finalidad de brindar un servicio mejorado a los clientes de Gran Arrecife se propone implementar a sus instalaciones la opción de un menú en formato de QR adhesivo pegado en las mesas del local, de esta manera los clientes que prefieren mantener el mínimo contacto posible con el entorno tendrán la oportunidad de validar la carta a través de sus teléfonos móviles con este nuevo sistema. Y para aquellos que prefieren lo tradicional, se propone una nueva versión del menú más actualizado y fresco, acorde a lo que buscan denotar como marca.

Figura 40

Menú QR



Se propone un diseño de menú sencillo y de fácil comprensión para el cliente, el cual estará organizado para que estos puedan revisarlo y tengan la oportunidad de apreciar todas las opciones que tiene el restaurante para ofrecerles.

En la portada se puede observar el logo en un diseño monocromático, el cual le da una estética más moderna y sencilla. La estructura del menú es básicamente la siguiente: primero están los desayunos, estos poseen nombres designados por el dueño, refiriéndose a los diferentes tipos de gentilicios ecuatorianos dando una “imagen” asociada a la cultura ecuatoriana. Cada uno de los desayunos tiene su descripción, esto permite que los clientes puedan escoger la opción que más les guste.

En la siguiente página se encuentran las ensaladas y arroces, las mismas que se clasifican dentro de los “platos fuertes” junto con los ceviches y encebollados. Adicional a esto se propone una opción de “Arma tu bandera” aquí el cliente puede armar su plato con los ingredientes que más guste, y así poder probar más opciones dentro del menú.

Al final se puede apreciar la sección de los “Típicos” en la cual están las opciones que no poseen mariscos. Dentro del análisis de resultados obtenidos en la investigación de mercado se logró determinar que existen casos de personas que

asisten a restaurantes especializados en mariscos sin necesidad de ser amantes de estos platillos, por lo tanto, esta sección es una opción para este tipo de consumidores, pues es de suma importancia poder brindar un servicio completo a todos aquellos que ingresen al restaurante.

Figura 41

Formato del menú digital - Portada



Figura 42

Formato del menú digital - Sección 1

DESAYUNOS		
Desayuno Manabla		\$3.40
Tortilla de verde, huevo, café y jugo		
Desayuno Cholo		\$5.45
Tortilla de pescado, patacones, ensalada, café y jugo		
Desayuno Esmeraldino		\$5.70
Huevo de campo, queso, huevo, café y jugo		
Desayuno Arrecife		\$7.70
Tortilla de camarón, patacones, ensalada, café y jugo		
Desayuno Montubio		\$4.70
Huevo, huevo frito, café y jugo		
Desayuno Guayaque		\$6.20
Arroz, ensalada, chicharrón de pescado, patacones, café y jugo		
Tigrito, café y jugo		\$5.20

ADICIONALES			
Tortilla de verde	\$1.20	Porción de ensalada	\$1.00
Tortilla de radlazo	\$1.50	Porción de aguacate	\$1.30
Balón de queso	\$2.25	Porción de patacones	\$1.00
Balón de chicharrón	\$2.85	Porción de arroz	\$1.35
Balón Mixto	\$3.15	Jugo	\$1.75
Huevo frito	\$0.75	Taza de café	\$1.00
Huevo de campo	\$1.35	Jarra de leche	\$1.35
Tigrito	\$3.90	Café con leche	\$1.85
Tortilla de conorón	\$5.35	Agua aromatizada	\$1.15
Porción chicharrón	\$1.55		
Porción queso	\$1.10		

Figura 43

Formato del menú digital - Sección 2



The image shows a digital menu section titled 'ENSALADA' and 'ARROCES'. It features a light blue background with decorative illustrations of seafood. The 'ENSALADA' section lists three items with prices. The 'ARROCES' section is divided into two sub-sections: 'Acompañados con chifle y aguacate' and 'Acompañados con arroz y ensalada', each listing various rice dishes with their respective prices.

ENSALADA	
Acompañados con chifles*	
Arrecife de Camarón	\$10.40
Arrecife de Pulpo	\$14.25
Gran Arrecife - Camarón y pulpo	\$11.80

ARROCES	
Acompañados con chifle y aguacate*	
Arroz con mariscos	\$13.80
Arroz con camarón	\$9.50
Arroz con concha	\$9.80
Arroz mixto: concha - camarón	\$10.25
Arroz mixto: camarón - pulpo	\$13.15
Arroz mixto: camarón - calamar	\$10.00

Acompañados con arroz y ensalada*	
Albocora a la plancha	\$9.10
Corvina a la plancha	\$12.75
Pulpo a la plancha	\$14.60
Camarón Arrecife	\$10.75
Pescado Arrecife	\$9.75
Corvina Frita	\$12.75

Figura 44

Formato del menú digital - Sección 3



The image shows a digital menu section titled 'CEVICHES', 'MIXTOS', and 'ENCEBOLLADO'. It features a light blue background with decorative illustrations of seafood. The 'CEVICHES' section lists four items with prices. The 'MIXTOS' section lists five items with prices. The 'ENCEBOLLADO' section lists two items with prices.

CEVICHES	
Pescado Cortado	\$7.80
Camarón	\$9.50
Concha	\$9.90
Pulpo	\$14.20

MIXTOS	
Pescado y camarón	\$8.75
Pescado y concha	\$10.50
Pescado y pulpo	\$10.50
Camarón y concha	\$11.50
Camarón y pulpo	\$11.50

ENCEBOLLADO	
Encebollado	\$4.25
Encebollado mixto	\$7.25

Figura 45

Formato del menú digital - Sección 4



Figura 46

Formato del menú digital - Sección 5



Al momento de presentar el menú es necesario, darle una buena experiencia al consumidor. Se debe priorizar crear un menú que invite al cliente a leerlo todo y poder

apreciar la esencia de la marca, brindar ese efecto de frescura y poder tener toda la información necesaria para poder escoger un plato.

Del mismo modo, es importante brindar una opción de menú físico a aquellos clientes que no manejan tecnología o de otro modo, no mantienen internet al momento de su permanencia en el restaurante.

La propuesta de menú físico es muy similar a la opción virtual, el objetivo de esta es no confundir al consumidor y mostrar en todo momento la marca y su línea gráfica, este menú se realizará en formato A4 vertical, a modo de libro. Se procede a ejemplificar de manera visual la propuesta de rediseño:

Figura 47

Rediseño del menú físico



Cronograma de actividades

Para lograr manejar un mejor ordenamiento de las actividades a realizar como estrategias para incrementar el posicionamiento de Gran Arrecife en el mercado se procede a detallar el cronograma de actividades a ejecutar.

Tabla 19*Cronograma de actividades anuales*

Actividades	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
Capacitación BPM	x											
Capacitación Conocimiento de la marca	x						x					
Capacitación Experiencia del consumidor		x										x
Capacitación Conocimiento del producto	x					x						x
Capacitación Técnicas de venta			x			x					x	
Reestructuración de procesos internos				x								
Rediseño de exteriores		x										
Rediseño de interiores						x						
Cambio de uniformes							x					
Implementación de Menú QR											x	
Nuevo diseño de Menú físico										x		
Creación de redes sociales			x									
Pauta en redes sociales				x	x		x	x	x			x

Auditoría De Marketing

Con el objetivo de evaluar que cada uno de los objetivos planteados anteriormente se ejecuten de manera eficaz se procede a realizar un listado de indicadores a considerar para el presente proyecto:

Tabla 20

Matriz indicadores de auditoría

Variable	Insumos	Indicador	Responsable	Fecha ejecución	Fecha revisión
Incremento del 10% de ventas anuales.	Estado de resultados	año 1 - año 0 / año 0 *100	- Administración - Gerencia	Ene 2023	Ene 2024
Aumento de la satisfacción al 85% anual.	Encuesta de satisfacción	Promedio general de calificaciones	- Administración - Gerencia	Feb 2023	Mar 2024
Incremento en la recordación de marca anual.	Encuesta de recordación de marcas	Resultados de encuesta de recordación de marca	- Administración - Gerencia	Ago 2024	Oct 2024

Análisis Financiero Del Plan De Marketing

Propuesta De Mejoramiento Funcional Y Estética Del Restaurante.

Para desarrollar el presupuesto se tomaron en cuenta las propuestas de marketing del capítulo anterior, es de suma importancia establecer la vigencia de las propuestas. En el año 1 se señalan gastos que son únicos en este año.

Tabla 21

Presupuesto de plan de marketing Año 1

Presupuesto Plan de Marketing Año 1	
Inversión anual	
Community Manager	\$2,260.00
Uniformes	\$240,00
Pautas RRSS	\$600.00
Capacitaciones especializadas Anual:	\$4,680.00
Propuesta de diseño integral, funcional y estético	\$2,000.00
Impresión y diseño de menú (Físico y QR en mesas)	\$200.00

Presupuesto por áreas: Exterior, segundo piso	\$8,000.00
	\$17,980.00

A continuación, se detalla el presupuesto anual del plan de marketing del año 2.

Tabla 22

Presupuesto de plan de marketing Año 2

Presupuesto Plan de Marketing Año 2	
Inversión anual	
Community Manager	\$2,500.00
Pautas RRSS	\$600.00
Capacitaciones especializadas Anual:	\$4,680.00
	\$7,780.00

Distinción De Categoría Por Porcentaje

Las ventas se dividen en los siguientes porcentajes: desayunos representa un 20% de las ventas mensuales; los platos fuertes están subdivididos en: ensaladas con un 4%, arroces un 20%, típicos 27% y ceviches un 21%; y las bebidas representan un 8%.

Tabla 23

Representación por categoría

Porcentaje representativo de ventas	
Desayunos	20%
Platos fuertes	
Ensaladas	4%
Arroces	20%
Típicos	27%
Ceviches	21%
Bebidas	8%
	100%

Flujo De Caja

A continuación, se establece el flujo de caja a cinco (5) años, el cual está compuesto por ingresos operacionales, egresos operacionales y gastos de marketing. En el año uno (1) los gastos de marketing representan una cifra de \$17,980 dólares, a esto se le resta el flujo operacional dando como flujo neto un total de \$83,901 dólares anuales.

Los gastos de marketing, en el año dos (2) disminuyen a \$7,980.00 dólares anuales, esto es debido a que no se cuentan gastos como diseño, impresión de menú, diseño de fachada y uniforme ya que estos son gastos únicos del año 1, lo cual genera una utilidad de \$103,129 dólares en el respectivo año.

Tabla 24

Flujo de caja a cinco (5) años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$254,703.00	\$280,173.00	\$308,191.00	\$339,010.00	\$372,911.00
Egresos operacionales	\$152,822.00	\$168,104.00	\$184,914.00	\$203,406.00	\$223,746.00
Flujo operacional	\$101,881.00	\$112,069.00	\$123,276.00	\$135,604.00	\$149,164.00
Gastos de marketing	\$17,980.00	\$7,980.00	\$8,379.00	\$8,797.95	\$9,237.85
Flujo neto	\$83,901.00	\$104,089.00	\$114,897.00	\$126,806.05	\$139,926.15

Con la proyección de ventas, se estima que en el año uno estas llegarán a ser \$254,703.00. Para calcular el ROI se considera la utilidad bruta marginal, la cual es de \$101,881 y al hacer una inversión de marketing de \$17,980, el ROI esperado es de 0.82.

Tabla 25

Retorno de inversión

UBM	\$101,881.00
INVERSIÓN	\$17,980.00
ROI	0.82

Por cada dólar que invertimos en marketing se genera adicionalmente una ganancia de 0.82.

Conclusiones del capítulo

Dentro del presente capítulo se han establecido los objetivos y las estrategias de marketing proyectadas a cumplirse en el periodo de un año dentro del restaurante Gran Arrecife. En base a las investigaciones de mercado realizadas, se ha determinado la posición del restaurante dentro de la industria como un seguidor de marcas líderes, del mismo modo Gran Arrecife mantiene un enfoque diferenciador ante la competencia y se dirige directamente a los clientes actuales y prospectos a través de estrategias de penetración del mercado, pues este ya tiene un historial de ventas de sus productos.

Una vez revisados los puntos previos, ha sido posible analizar de manera minuciosa el marketing mix de Gran Arrecife, en el cual se evidenció que dentro de las P's de Producto, Plaza y Precio no se requerían cambios a realizar o la ideación de nuevas propuestas para incrementar el posicionamiento del restaurante. Sin embargo, se sostiene que en base a los resultados evaluados en la investigación de mercado es recomendable mantener un mayor peso de estrategias en las "P" de promoción, procesos y personas, cada una de estos con el foco de mostrar a la marca con un diferencial a la competencia dentro de la experiencia brindada al cliente para lograr posicionarse en la mente del consumidor.

Dentro de la P de promoción, se establecen estrategias comunicacionales a través de medios digitales como lo son las redes sociales. Dado a que la competencia de Gran Arrecife ha incrementado su posicionamiento gracias a las redes, es necesario que la marca proceda a realizar estas actividades que a su vez motiven no solo al conocimiento del restaurante sino que también le permitan formar parte del Top of Mind del consumidor por su diferenciador dentro del mercado. Al ingresar a la redes se abre un abanico de oportunidades promocionales para la marca, pues existe un sinnúmero de mecánicas exclusivas a realizar con sus productos, que incluso darán la apertura a la medición de indicadores de transformación de clientes.

Del mismo modo se procede a realizar propuestas dentro de los procesos, es indispensable que el restaurante perfeccione sus técnicas de servicio y experiencia del

cliente de inicio a fin, por lo tanto se requiere implementar un nuevo flujo de operaciones dentro del local al momento de atender a cada uno de sus clientes, creando protocolos se establece una mayor organización que permitirá a mediano plazo medir la efectividad y satisfacción de quienes asisten al local de manera frecuente o casual.

Por otro lado, para la variable personas se han propuesto capacitaciones continuas en modalidad In House y especializadas con la finalidad de que exista una mejor comprensión de la marca, sus productos y la calidad del servicio ofrecido a diario a los clientes. Cada una de las capacitaciones están planificadas de manera que exista continuidad en el aprendizaje de los colaboradores e incluso del administrador y gerente del local.

Para lograr llevar a cabo con cada una de las propuestas establecidas se ha realizado el análisis financiero pertinente del plan de marketing y se desarrolló una proyección de ventas a cinco (5) años, las cuales tienen un incremento del un 10%. Al definir los gastos de marketing, se tomaron en cuenta los siguientes datos: propuesta de diseño integral, funcional y estético, presupuesto por áreas, capacitaciones especializadas, y rediseño e impresión del menú. Todos estos valores suman un total de \$17,980 dólares, los cuales representan los gastos de marketing del año uno (1). A partir del año dos (2) los gastos de marketing disminuyen a \$7,980 ya que no están incluidos los rediseños ni los valores del menú. Esto genera un incremento en la utilidad del año dos (2) y de los años siguientes.

CONCLUSIONES

- A través de esta investigación se determinó que Gran Arrecife cuenta con una amplia cartera de productos y una organización interna muy bien distribuida y acoplada al público que los visita en sus instalaciones. El análisis realizado a partir de la matriz de las cinco fuerzas de Porter determinó que al revisar el factor “Amenaza de nuevos competidores entrantes”, este se encuentra en un punto poco atractivo para el restaurante Gran Arrecife ya que el ingreso a este mercado es poco complejo y no requiere de un capital elevado a invertir. Por ese motivo, este giro de negocios mantiene un ingreso amplio de competidores.
- La investigación documental señaló que un elemento muy importante en la industria de restaurantes es la experiencia del cliente, ya que esta circunstancia define el valor del producto o servicio. Más allá de la adquisición de un producto buscan una experiencia, es por esto que al buscar experiencia los consumidores tienden a crear recuerdos, sentimientos y momentos.
- El criterio de mayor amenaza en la industria de restaurantes se encuentra en el factor que determina a los productos sustitutos, dado que los clientes no son fieles a una sola marca y más aún cuando se trata de comida o restaurantes, pues el consumidor dentro de este mercado es muy cambiante en diversas variables que se presentan de manera constante.
- El análisis FODA arrojó que entre las fortalezas de Gran Arrecife se encuentra su atención al cliente y precios competitivos, y que entre sus oportunidades está la posibilidad de tener presencia en nuevas plataformas de promoción, sin embargo, se detalló que su debilidad radica en una gestión administrativa poco eficiente y que su mayor amenaza es que la industria está saturada.
- Se estableció, a través del método del grupo focal, que los consumidores suelen ir a comer a restaurantes dos o tres veces por semana, con más frecuencia los fines de semana, el horario de preferencia de los participantes suele estar entre la tarde y la noche. Existe también la tendencia a salir a desayunar los fines de semana y en su mayoría asisten con familiares, amigos o pareja.

- Además, se señaló que la calidad del producto es uno de los factores más importantes para los consumidores, a su vez, la seguridad también representa un factor de prioridad para los encuestados. Se determinó que la estrategia adecuada a implementar por Gran Arrecife es la estrategia de diferenciación, debido a que su enfoque está dirigido a un mercado amplio que se encuentra dispuesto a relacionar la calidad de los productos consumidos con su precio de manera positiva.
- Uno de los aspectos positivos que tiene Gran Arrecife es su ubicación, dado que se encuentra en una zona cercana a empresas, hospitales y consultorios, su ubicación es de fácil acceso y mantiene un espacio interno bastante amplio donde pueden ingresar al menos 60 personas a degustar sus alimentos en ambientes diferenciados, ya sean abiertos o cerrados.
- La estrategia de comunicación establecida por Gran Arrecife es bastante escasa debido al bajo conocimiento e inversión en marketing, así siendo necesario una reestructuración en varias áreas del restaurante, y sus objetivos promocionales, para lograr llegar a un mercado más amplio.
- El análisis de inversión realizado indicó que por cada dólar que se invierte en marketing se genera adicionalmente una ganancia de 0.82 ctvs, así concluyendo que el plan de marketing tendrá efectos positivos en las ventas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la empresa aplique el plan de marketing propuesto con base en las directrices proporcionadas en este trabajo para evitar problemas en la aplicación de las estrategias en los diferentes formatos que se requiera emplear.

Se sugiere dirigir un mayor esfuerzo a los canales de comunicación digitales para establecer un mayor posicionamiento e incremento del reconocimiento del restaurante a nivel general. A través de estas redes es posible presentar promociones exclusivas a los seguidores, así reteniendo a sus clientes actuales y atrayendo a nuevos consumidores.

Es fundamental la capacitación a los empleados de manera continua con la finalidad de que exista una mejor comprensión de la marca, sus productos y la calidad del servicio ofrecido a diario a los clientes. Del mismo modo que se debe priorizar el cambio dentro del flujo de compra y atención en el restaurante debido que el sistema actual puede generar incomodidad y retrasos en la atención brindada al consumidor en horarios pico. Se recomienda invertir en marketing en cada año de operación dado que el retorno de inversión resulta positivo para la marca. Asimismo, se sugiere realizar futuras investigaciones en cuanto al mercado de la empresa si se plantea introducir nuevos productos a la carta, así como también para evaluar nuevamente el posicionamiento y recordación de la marca para evaluar los resultados de la implementación de este plan.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2022). Emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos de servicios de alimentación colectiva (Restaurantes/cafeterías y bares escolares). <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/emision-permiso-funcionamiento-establecimientos-servicios-alimentacion-colectiva-restaurantescafeterias-bares-escolares>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota-Academica-2818.04.2021-Clasificacion-de-Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Información Económica. <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Cedeño, D., & Real, G. (2020). Efectos del Coronavirus en el comportamiento de uso de canales digitales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5), 222-232.
- Cevallos, C. (2022). Marketing Experiencial para Cautivar al Cliente. El Caso de Disneyland París. [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas]. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/56902/TFG%20--de-Cevallos-de-Miguel-Cristina.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chacón Arenas, E. M. (2018). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, (14), 045. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chacón Paredes, W. (2022). La gestión estratégica y la matriz de Ansoff: ¿innovación o competitividad gerencial? *Revista Estudios Gerenciales y de las Organizaciones*, 6(11), 115-140. <http://regyo.bc.uc.edu.ve/v6n11/v6n112022.pdf#page=95>
- Consejo de Gobierno del Régimen Especial de Galápagos [CGREG]. (2022). Otorgamiento de permiso de funcionamiento para locales y establecimientos que no se encuentran categorizados como turísticos.

<https://www.gob.ec/cgreg/tramites/otorgamiento-permiso-funcionamiento-locales-establecimientos-no-se-encuentran-categorizados-turisticos>

Cubo Pons, S., Bernadich Marquez, M., y Sarda, X. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Uniandes Episteme*, 9(2), 264- 292.

Del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *Res Non Verba revista científica*, 9(2), 1–16. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i2.214>

Diario El Universo. (2022). Tasa de habilitación, patente municipal, permisos de los bomberos y del MSP, entre requisitos que necesitan restaurantes para funcionar en Guayaquil. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/tasa-de-habilitacion-patente-municipal-permisos-de-los-bomberos-y-del-msp-entre-requisitos-que-necesitan-restaurantes-para-funcionar-en-guayaquil-nota/>

Escobar, J, y Goyes, J. (2019). Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas. [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>

Espinoza Mina, M., y Espinoza Gallegos, M. (2020). Las fuerzas de Porter: Estrategias luego de su aplicación. In V Congreso Científico Internacional Sociedad del Conocimiento: Retos y Perspectivas.

Etchegoyen, M. C., Prevoo, M. M., & Girardi, R. H. (2019). Programa de Evaluación Externa de la Calidad “Prof. Dr. Daniel Mazziotta”: una nueva etapa asegurando la mejora continua de la calidad. *Acta Bioquímica Clínica Latinoamericana*, 53(4), 499-504.

Fabbri, M. (2020) Las técnicas de investigación: la observación. <http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigacion.pdf>

González, F., Sánchez, J., y Garrigos, F. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 153–174.

Recuperado a partir de
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5723>

- Guerra, M. (2022). Análisis de las estrategias competitivas implementadas en la empresa Neltex de la ciudad de Otavalo. [Tesis de grado, Universidad del Sur de Manabí].
- Guerrero, D. (2022). Posicionamiento de marca digital y el nivel de compras en línea de cadenas de restaurantes del norte de Guayaquil, 2020. [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/1646>
- INEC. (2021). Proyecciones poblacionales a nivel provincial por área urbano-rural.
<https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Jiménez, V. E., & García, M. (2021). Triangulación metodológica en las investigaciones. *Revista UNIDA Científica*, 5(2), 70-73.
- Lahtinen, V., Dietrich, T., & Rundle-Thiele, S. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, ahead-of-print (ahead-of-print). Doi: 10.1108/jsocm-10-2018-0122
- Levy, A. (2020). Un modelo para el análisis estratégico conjunto de los activos intangibles de la marca y el conocimiento: el aporte de las ciencias cognitivas a la estrategia competitiva. *Ciencias Administrativas*, (16), 066.
<https://doi.org/10.24215/23143738e066>
- Mackay Castro, C., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., y Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., y Neely, A. (2019). Gaining Customer Experience Insights That Matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8–26. <https://doi.org/10.1177/1094670518812182>

- Nyarko, I. K., Agyeman-Duah, M. O., & Asimah, V. (2016). Measuring customer loyalty using retention, advocacy and patronage as key denominators. *International of scientific and Research Publications*, 6, 2250-3153.
- Othman, B. A., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kassim, A. W. M., y Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 865–876. doi:10.5267/j.msl.2019.3.002
- Orellana. J. (2022). Nuestro camarón conquista el mundo. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/camaron-ecuador-conquista-mundo>
- Ortega Tumbaco, S. (2019). El marketing mix y su aporte al fortalecimiento de ventas de los productos que ofertan las microempresas del cantón Paján. [Tesis de grado, Universidad del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2040/1/UNESUM-ECUADOR-ECONOMIA-2019-23.pdf>
- Ortega Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03> Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext-pid%3DS1390-86182020000200233&sa=D&source=docs&ust=1655079664713517&usg=AOvVaw2-azhVfTqdk9hlmPxxKno8
- Ortiz, M. (2022). Las tendencias mundiales en nutrición y alimentación para el 2022. *Diario El Universo*. <https://www.eluniverso.com/larevista/salud/las-tendencias-mundiales-en-nutricion-y-alimentacion-para-el-2022-nota/>
- Pacheco, S, y Santos, D. (2019). Factores que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes en zonas comerciales de Guayaquil. [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12662>
- Paredes, M., Moreno, N., Terán, P., y Salgado, S. (2019). Marketing de servicios. *Libros Grupo Compás*. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/510>

- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Rodas, F., y Pacheco, V. (2020). Grupos Focales: Marco de Referencia para su Implementación. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 182–195. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1401>
- Rodríguez Aguilar, V. R., Reina-Pinargote, C. R., Rodríguez-Moran, K. G., & Cañarte-Quimis, L. T. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 5(4), 91-113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Rodríguez López, M., Alcantará, J., y Rojas, A. (2020). La experiencia gastronómica en el restaurante: delimitación teórica y empírica en dos tipos de establecimiento. *Cuadernos de Gestión*, 20(1). doi:10.5295/cdg.180904mr
- Rojas, N. (2019). Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. [Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>
- Sacoto, V. A., Jimber, J. A., y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1–21. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160>
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Solórzano, J. C., y Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano, 47(12), 27-39. Doi: 10.48082/espaciosa21v42n12p03

- Syafril, S., & Hadziq, M. F. (2021). Islamic Principles in Marketing: An Overview of Islamic Marketing mix in Social-Media Campaign. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 69–82. <https://doi.org/10.33830/elqish.v1i1.1568.2021>
- Torres Castillo, A. (2020). Enfoques de estrategia y modelos de negocio. *Revista De Investigaciones De La Universidad Le Cordon Bleu*, 6(2), 55-66. <https://doi.org/10.36955/RIULCB.2019v6n2.005>
- Torres Montoya, K. A. (2021). El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años.[Tesis de grado, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27255/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Valdez Palazuelos, O., & Sánchez Beltrán, L. A. (2019). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información*, 7(14), 271–281. <https://doi.org/10.36825/RITI.07.14.023>
- Vega, V., Leyva, M., y Sánchez, B. (2022). Análisis FODA-PAJ: Una alternativa esencial para realizar el estudio de la empresa avícola Matanzas. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 34-46.
- Vega, V., Muñoz, D., Guananga, I., Real, E., Alarcón, M., y Aguilera, P. (2018). Gastronomía ecuatoriana y turismo local. Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores.
- Yañez, L. (2022). Planificación estratégica para incrementar la productividad y rentabilidad de la empresa Ledesma S.A.A.I. [Tesis de grado, Universidad del Siglo 21]. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23635/TFG-Analia-Yañez.pdf?sequence=1>
- Yépez, G, Quimis, N, y Sumba, R. (2021) El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*. 6 (56) 2045-2069. 10.23857/pc.v6i3.2492

Zerda, Gardenia. (2021). Incidencia del crecimiento del comercio electrónico en las ventas del sector de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Guayaquil periodo 2018-2021. [Tesis de grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12662>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Arteaga Zapatier Maite Debora**, con C.C: # 0931600654 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de **febrero** del **2023**

f. _____

Nombre: **Arteaga Zapatier Maite Debora**

C.C: 0931600654



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Obregon Polit Juliana Milena** con C.C: #0927068544 autora del trabajo de titulación: **Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

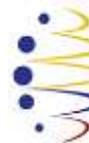
2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de **febrero** del **2023**

f. 

Nombre: **Obregon Polit Juliana Milena**

C.C: **0927068544**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Maite Debora, Arteaga Zapatier y Juliana Milena, Obregon Polit		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Verónica Jannet , Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de febrero del 2023	No. DE PÁGINAS:	101
ÁREAS TEMÁTICAS:	Posicionamiento, Estrategias de Marketing, Marketing Mix		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategias, Posicionamiento, Competidor, Consumidor, Restaurante, Guayaquil		
RESUMEN:	<p>El proyecto se llevó a cabo con la finalidad de plantear estrategias de posicionamiento para el restaurante ‘‘Gran Arrecife’’, ubicado en la ciudad de Guayaquil. Se planteó como metodología una investigación exploratoria y descriptiva haciendo uso de encuestas y un grupo focal a consumidores potenciales de acuerdo con el target de la empresa. Se realizó un análisis situacional del entorno en el que se encuentra Gran Arrecife, en donde se determinó que este giro de negocio mantiene una extensa cantidad de competidores dado a que el ingreso a la industria no requiere de un costo alto y el mercado se encuentra en una búsqueda constante de nuevos lugares donde satisfacer sus necesidades.</p> <p>Además, se estableció como propuesta un plan de marketing donde se indican las estrategias necesarias para cumplir con los objetivos establecidos. Dentro del cual se plantearon propuestas en diferentes aspectos, como la promoción en redes sociales, un rediseño interior y exterior del local, y un nuevo flujo de compra. Por último, se realizó un análisis financiero en donde se estableció que la implementación de las estrategias planteadas en el primer año tendría un impacto en el flujo neto general de \$83,901 dólares anuales. Asimismo, se determinó que por cada dólar que invertimos en marketing se genera adicionalmente una ganancia de 0.82, así concluyendo que el plan de marketing tendrá efectos positivos en las ventas.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:	
	+593-996220611	Julianaobregonp@gmail.com	
	+593-984522180	Maitearteagazapatier@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			