



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA
ITALIANA “CUCCARIS”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE
SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Emily Viviana Asencio Soriano

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMIA ITALIANA “CUCCARIS”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”

Autora: Asencio Soriano Emily Viviana

Tutor: Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

Resumen

El presente trabajo de investigación se enfoca en la aplicación de las Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, debido a que dentro del negocio existen algunas falencias provocadas por el inadecuado uso de las estrategias de marketing, inciden en tener baja cantidad de clientes, poco reconocimiento y limitado nivel de posicionamiento del negocio en el mercado gastronómico, el trabajo tiene como objetivo general, establecer estrategias de marketing idóneas mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezca el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “Cuccaris” del Cantón Salinas; dentro de su contenido se aplica una metodología orientada a un estudio exploratorio, con enfoque cualitativo-cuantitativo, fundamentados en los métodos inductivo y analítico, se utilizó las técnicas de recolección de información como entrevista y encuesta que son fuentes importantes para recaudar los datos precisos, dirigidos a los propietarios-administradores y a los clientes, los resultados obtenidos determinaron las falencias que se evidencian en el negocio, las necesidades más relevantes y las expectativas de los consumidores, que se debe considerar en la investigación, además permitió verificar que el uso y aplicación de estrategias de marketing idóneas son esenciales para captar más clientes y por ende fortalecer el posicionamiento del restaurante Cuccaris, por lo que se propone un plan de acción con estrategias de marketing relacionadas con el precio, el producto, el mercado y la comunicación, los cuales contribuirán a la solución de la problemática en estudio que permita cumplir los objetivos planteados en la investigación.

Palabras claves: Estrategias, marketing, posicionamiento, clientes, mercado.



THEME:

**“MARKETING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE POSITIONING
OF THE ITALIAN GASTRONOMY RESTAURANT “CUCCARIS”,
CANTÓN SALINAS, PROVINCE OF
SANTA ELENA, YEAR 2018”**

Author: Asencio Soriano Emily Viviana

Advisor: Lcdo. Pico Gutiérrez Eduardo, MDE.

ABSTRACT

The current investigation focuses on the application of marketing strategies in order to reinforce the restaurant position of the Italian cuisine Cuccaris, for the reason that within the business there are flaws caused by the inadequate employment of the marketing strategies, it allows having an unfavourable amount of clients, recognition and positioning of the business in the gastronomic market, the project has as general objective, establishing essential marketing strategies through an analysis of the current situation of the business that strengthen the positioning of the restaurant of the Italian cuisine "Cuccaris" of the Salinas canton, Santa Elena province; within its structure , it adapts a methodology aimed to an exploratory study, with qualitative-quantitative approach, founded in the deductive-inductive method, it applies techniques as gathering of information as the interview and survey that are important sources to get specific data, applied to the owner and potential clients, the obtained results determined why the flaws are produced in this business, which are the needs and expectations of the consumers that have to be considered in this investigation, besides it allows verifying if the use and application of marketing strategies are the best answer to achieve getting more clients and therefore reinforcing the positioning of the restaurant Cuccaris, so the proposal is an action plan with marketing strategies related to the cost, the product, the market and the communication, which will benefit to the solution of the study problems in order to achieve the posed objectives in the investigation.

Keywords: Marketing strategies, positioning, customer, market

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA ITALIANA “CUCCARIS”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por la Srta. Asencio Soriano Emily Viviana, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

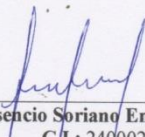
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA ITALIANA “CUCARIS”, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018.”, elaborado por **Asencio Soriano Emily Viviana**, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Administración de Empresas** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.


Atentamente,



Asencio Soriano Emily Viviana
C.I.: 2400027237

TRIBUNAL DE GRADO


TRIBUNAL DE GRADO



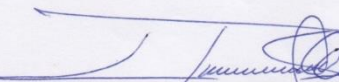
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



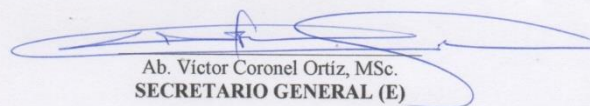
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.
PROFESOR TUTOR



Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.
PROFESOR DEL ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE

Planteamiento del problema.....	3
Formulación del problema:	5
Sistematización del problema:	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:	6
Justificación.....	6
Justificación teórica.....	7
Justificación metodológica.....	7
Justificación práctica.....	8
Hipótesis.....	9
CAPÍTULO I.....	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. Revisión Literaria	10
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	16
1.2.1 Estrategia de Marketing	16
1.2.1.1 Estrategias de precio	17
1.2.1.1.1 Precios basados en la competencia	18
1.2.1.1.2 Descuentos	19
1.2.1.1.3 Branding.....	20
1.2.1.2 Estrategias de producto.....	21
1.2.1.2.1 Portafolio de productos	22
1.2.1.2.2 Rediseño de Carta	23
1.2.1.3 Estrategias de Comunicación.....	24
1.2.1.3.1 Publicidad.....	25
1.2.1.3.2 Promoción de ventas	26
1.2.1.3.3 Marketing directo	27
1.2.2 Posicionamiento.....	28
1.2.2.1 Perfil Sociodemográfico	29
1.2.2.2 Edad	30

1.2.2.2.1	Zona geográfica.....	31
1.2.2.3	Servicio al cliente.....	32
1.2.2.3.1	Lealtad del cliente.....	33
1.2.2.3.2	Índice de satisfacción al cliente	34
1.2.2.4	Imagen Corporativa	35
1.2.2.4.1	Cultura empresarial	36
1.2.2.4.2	Logotipo	37
1.3.	Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	38
1.3.1.	Fundamentos Sociales.....	38
1.3.2.	Fundamentos psicológicos.....	39
1.3.3.	Fundamentos legales.....	40
	CAPÍTULO II	44
	MATERIALES Y MÉTODOS.....	44
2.1.	Tipo de Investigación	44
2.2.	Métodos de investigación	46
2.3.	Diseño de muestreo.	48
2.4.	Diseño de recolección de datos.	51
	CAPÍTULO III.....	52
	RESULTADO Y DISCUSIÓN.....	52
3.1.	Análisis de la entrevista realizada a los dueños del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris.	52
3.2.	Análisis de encuestas realizadas a los consumidores del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris	57
3.3.	Limitaciones.....	76
3.4.	Resultados	77
3.5.	Propuesta.....	78
3.7.	Presupuesto	101
3.8.	Conclusiones	102
3.9.	Recomendaciones	103
	Bibliografía	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género.....	57
Gráfico 2: Edad	58
Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alimentos	59
Gráfico 4: Tipo de Gastronomía	60
Gráfico 5: Motivo de la visita	61
Gráfico 6: Precio	62
Gráfico 7: Aspectos Importantes	63
Gráfico 8: Incentivos.....	64
Gráfico 9: Variación de menús	65
Gráfico 10: Importancia a la hora de adquirir alimentos	66
Gráfico 11: Ofertar servicios a través de redes	67
Gráfico 12: Medios de Comunicación	68
Gráfico 13: Aplicación de estrategias	69
Gráfico 14: Ubicación Estratégica	70
Gráfico 15: Servicio y atención	71
Gráfico 16: Servicio de Calidad.....	72
Gráfico 17: Fidelización.....	73
Gráfico 18: Filosofía Corporativa	74
Gráfico 19: Imagen	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos pea.....	48
Tabla 2: Género.....	57
Tabla 3: Edad	58
Tabla 4: Frecuencia de consumo de alimentos	59
Tabla 5: Tipo de Gastronomía	60
Tabla 6: Motivo de la visita	61
Tabla 7: Precio	62
Tabla 8: Aspectos importantes.....	63
Tabla 9: Incentivos.....	64
Tabla 10: Variación de menús	65
Tabla 11: Importancia a la hora de adquirir alimentos	66
Tabla 12: Ofertar servicios a través de redes sociales	67
Tabla 13: Medios de Comunicación	68
Tabla 14: Aplicación de estrategias	69
Tabla 15: Ubicación Estratégica	70
Tabla 16: Servicio y atención.....	71
Tabla 17: Servicio de calidad.....	72
Tabla 18: Fidelización.....	73
Tabla 19: Filosofía Corporativa	74
Tabla 20: Imagen	75
Tabla 21: Matriz foda.....	83
Tabla 22: Estrategias de producto.....	97
Tabla 23: Estrategias de precio	98
Tabla 24: Estrategias de plaza.....	99
Tabla 25: Estrategias de comunicación.....	99
Tabla 26: Presupuesto del plan de acción	101

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Platos nacionales e internacionales	84
Ilustración 2: Ubicación	90
Ilustración 3: Cámaras de seguridad	91
Ilustración 4: Envíos a domicilio.....	92
Ilustración 5: Reservaciones.....	92
Ilustración 6: Logo	93
Ilustración 7: WhatsApp.....	94
Ilustración 8: Facebook	95
Ilustración 9: Instagram.....	95
Ilustración 10: Tijera publicitaria	96
Ilustración 11: Tarjeta de presentación	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia	109
Anexos 2: Matriz de operacionalización	111
Anexos 3: Entrevistas	114
Anexos 4: Cuestionario para los clientes	115
Anexos 5: Validación	118
Anexos 6: Carta Aval.....	121
Anexos 7: Fotos a los dueños del restaurante	122
Anexos 8: Fotos a los clientes	123

INTRODUCCIÓN

El marketing adopta acciones inmersas que se encuentran orientadas a obtener un mejor posicionamiento en la mente de los clientes, cumpliendo el rol de comunicar, orientar y persuadir a los consumidores para incentivar la acción de adquirir o realizar una compra-consumo, que logre satisfacer cada una de sus necesidades, expectativas y exigencias.

La presente la globalización y la competencia ha generado un impacto fundamental que según investigaciones mencionan que la influencia del marketing en los países latinoamericanos como Brasil, México y Argentina están pasando por procesos de actualización y oportunidad de avance con respecto a Norte América y Europa, gracias al desarrollo que han venido presentando en diferentes regiones del mundo. (Perez, 2017)

Con el paso del tiempo el internet ha ido cambiando y el marketing en Ecuador ha evolucionado, pero el mayor logro que se desea alcanzar es crear negocios sin límites, donde las compañías y empresas nacionales se enfrenten al cambio tecnológico constante que les permita identificar, manipular y establecer las nuevas herramientas que integran todos los tipos de estrategias de marketing tales como convencionales, promocionales, relacionales, directas o interactivas, para tener éxito en el mundo entero; el marketing digital y el Inbound marketing se consideran tácticas esenciales e importantes del marketing, pero existen grandes empresas que aún consideran la implementación de estrategias tradicionales para atraer audiencias de distintas formas y conseguir un posicionamiento esperado.

En la provincia de Santa Elena a menudo se van incrementando emprendimientos o negocios de diferentes tipos y la forma en que los consumidores toman sus decisiones de compra ha cambiado drásticamente en los últimos cinco años, por lo que, en la actualidad podemos evidenciar que existen restaurantes o puestos de comida que sobresalen, incluso las empresas que están bien posicionadas en el mercado sienten la necesidad de rediseñar e innovar estrategias de marketing, debido a que son utilizadas para conseguir nuevos segmentos de mercado y al desarrollar cada una de las estrategias correspondientes acceden y se encuentran con oportunidades de vender productos o servicios llegando de manera eficaz a los consumidores actuales y potenciales, permitiendo poder ampliar su oferta para conocer las necesidades y satisfacer los deseos, gustos y preferencias del consumidor.

Hoy en día todas las empresa de gastronomías deben afrontar desafíos que le impone y exige la competencia, para que consigan subsistir y mantenerse en el mercado, por ende, la microempresa al manejar estrategias de marketing inadecuadas incitará que existan un sin número de inconvenientes que provocará tener un bajo nivel de posicionamiento y demanda de clientes, perjudicando de manera interna al negocio, por lo tanto, se analizarán e identificarán los problemas que actualmente preexisten y las causas que dificultan tener el éxito deseado. Para beneficio del negocio, la aplicación de estrategia de marketing permitirá cumplir con cada uno de los objetivos propuestos, analizar el comportamiento, necesidades de los consumidores y de los factores que reflejan el crecimiento del negocio que generen mayor rentabilidad.

Planteamiento del problema

A nivel mundial existen diversos negocios comerciales de restaurantes que prosperan constantemente, the World's 50 best restaurants realiza premiaciones anuales, los cuales países como Francia, Dinamarca y España estuvieron en los tres primeros lugares, los tres países se destacan y son reconocidos por la innovación de comida, calidad y esencia que brindan a sus clientes meta, por otra parte en Europa, comenzaron a diseñar estrategias de marketing una vez que el restaurador entendió la necesidad de fijarse objetivos en términos de beneficio para asociarlos a la satisfacción del cliente, estudios indican que el sector gastronómico crece día a día y se pronostica que entre 2017 y 2022 existirá una tasa del 7,01% de crecimiento anual, además se provee que la mayor prioridad que el cliente tiene a la hora de escoger un restaurante es la calidad de la comida el cual se refleja con un 62%.

Cabe destacar que el sector gastronómico está constituido por ser un área de creciente competitividad y por tener un acelerado desarrollo de nuevos negocios, donde los competidores incrementan su oferta de bienes y servicios, lo cual implica tomar decisiones para crear propuestas innovadoras logrando la estabilidad de las empresas. En Ecuador existen sectores comerciales de los cuales se han favorecido para mantener la economía del país, generando fuentes de empleo para muchas familias, uno de los sectores más comunes y representativos son las creaciones de restaurantes, de quienes se ha obtenido un significativo crecimiento en tener una rica y variada cultura gastronómica, caracterizada por la comida auténtica y mestiza, haciendo del sector litoral, una de las regiones más privilegiadas del país.

La Provincia de Santa Elena se encuentra conformada por tres cantones Santa Elena, La Libertad y Salinas, cantones donde crecen una variedad de negocios comerciales y de gastronomía rica y variada con gran diversidad de tradiciones y comidas extranjeras que se han acomodado en nuestra provincia que con la ayuda de sus estrategias de marketing tanto relacional como digital han resultado ser pioneros en el mundo empresarial, generando gran potencial a la restauración, consiguiendo posicionarse en la mente de los consumidores con el fin de cumplir los deseos y satisfacciones. Pues bien, se sabe que con la era tecnológica mucho de los clientes buscan la comodidad de acceder a medios tecnológicos como redes sociales para investigar la gastronomía ofertada en el mercado.

El problema que enfrentan en ocasiones las empresas es lograr mantener un buen posicionamiento en el mercado, como es el caso del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris ubicado en el cantón Salinas, negocio que lleva laborando 5 años en el mercado, pero aún carece de aceptación masiva por parte de los clientes, de acuerdo a la experiencia que ha tenido el propietario en cuanto al giro del negocio, este se encuentra en etapa de crecimiento y se evidenció que tiene un bajo nivel de posicionamiento, las estrategias utilizadas son las inadecuadas, posee poco reconocimiento a nivel regional por escasos factores como publicidad, mala ubicación, imagen corporativa y la escasa diversidad de productos que brinda el negocio, una vez definida la situación, se propondrá un plan de acción con estrategias de marketing competentes, que permitirá mejorar sus ventas, obtener una mayor captación de los clientes y futuros clientes, así como también fortalecer el posicionamiento en el mercado peninsular.

Formulación del problema:

¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARIS”, Cantón Salinas Provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema:

- ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra el Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena?
- ¿Qué estrategias se debería utilizar para lograr un mejor posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el mercado del Cantón Salinas?
- ¿Cómo ayudaría la aplicación de estrategias de marketing a fortalecer el nivel de posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el cantón Salinas?

Objetivo general:

Establecer estrategias de marketing idóneas mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezcan el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARI’S” del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS que determine el nivel de posicionamiento en el que se ubica la organización en el mercado.
- Identificar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al mejoramiento de la posición que ocupa la entidad en el sector gastronómico de comida italiana.
- Proponer un plan de acción con estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el Cantón salinas de la provincia de Santa Elena.

Justificación

Al poseer conocimiento pleno de la situación que actualmente vive el país, la presente investigación busca contrarrestar la problemática por la que atraviesa el Restaurante de gastronomía Italiana CUCCARIS, procurando identificar la demanda de consumo de comida en la provincia de Santa Elena, con propósitos de mejorar la calidad de vida de la población, poder generar plaza de empleos, además de aquello, brindarle al consumidor lo que realmente necesita, cumpliendo sus gustos y preferencias, un servicio de alta calidad con una imagen innovadora donde sus productos o servicios sean accesible a la economía del país, de tal manera que pueda satisfacer sus necesidades y exigencias e incrementar la cartera de clientes para fortalecer el posicionamiento en el mercado a través de las estrategias de marketing efectivas.

Justificación teórica

Esta investigación permite conocer todos los aspectos fundamentales y necesarios que se deban considerar al momento de realizar estrategias de marketing y Posicionamiento para un Restaurante, cabe destacar que el posicionamiento en el mercado para las empresas es muy importante, debido a que permite obtener una imagen corporativa, empleando ventajas competitivas y diferenciales que favorezcan al negocio, de tal manera que con este medio también las empresas que están ya posicionadas en el mercado pueden expandirse y crecer. Se considera necesario identificar los gustos y preferencias de los consumidores logrando superar las expectativas, creando un vínculo permanente entre cliente y organización.

Justificación metodológica

El trabajo de investigación es de carácter exploratorio porque permitirá conocer de qué manera las estrategias de marketing pueden fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARIS”, con un enfoque cuantitativo, con métodos inductivo y analítico y mediante la aplicación de técnicas de investigación, como la entrevista, encuesta, herramientas valiosas las cuales ayudarán a obtener la información necesaria de la situación actual del negocio y plantearle una solución, el aporte de la investigación servirá de ejemplo a los estudiantes y futuras generaciones debido a que queda a disposición un aporte documental para las nuevas investigaciones relacionadas a las estrategias de marketing con el fin fortalecer el nivel de posicionamiento, incrementar ventas y la competitividad de una microempresa dentro del mercado.

Justificación práctica

La presente investigación realizó un estudio para implementar estrategias de marketing adecuadas y precisas para el giro de la empresa logrando posicionar el restaurante en el mercado peninsular, que a la vez sirva de guía y orientación para alcanzar un progreso integral en la gestión comercial de la empresa, cabe recalcar que uno de los mayores logros es el crecimiento empresarial. Se justifica ya que permitirá establecer desde la percepción de los consumidores cada uno de los aspectos que implica obtener un bajo nivel de posicionamiento y una vez obtenidos los resultados que arrojen los instrumentos de investigación, se planteará como propuesta un plan de acción con estrategias de marketing que beneficiarán al Restaurante Italiano, convirtiéndose en un instrumento competitivo de gran alcance para el negocio.

Es necesario recalcar que, si se evita realizar el estudio, se estaría perdiendo la oportunidad de que emprendedores mejoren y amplíen la calidad que brindan a sus clientes u ofrezcan servicios apropiados, sabiendo que uno de los factores decisivos para el éxito de este proyecto es poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, como estrategias de publicidad, estrategias de mercado, estrategias de precios, estrategias de promoción, estrategias de posicionamiento, atención al cliente, entre otros. Por tal razón es necesario investigar cuales son las estrategias que actualmente utiliza el propietario del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris y mejorarlas o adecuarlas para obtener mayores resultados, lo cual permitirá conseguir los objetivos y metas propuestas en este proyecto.

Hipótesis

La aplicación de estrategias de marketing contribuirá a fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana “CUCCARIS” ubicado en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.

Para la realización de este trabajo de investigación se lo ha dividido en tres capítulos los cuales comprenden:

El Capítulo I comprende el marco teórico del cual se desglosan tres temas relevantes como la revisión literaria el cual constará de tesis y artículos científicos, seguidos de las teorías y conceptos de las variables y por último los fundamentos sociales psicológicos y legales que sirvan de aporte al trabajo de investigación.

En el Capítulo II se ostentará el tipo de investigación y el enfoque de estudio, además de aquello, la metodología a utilizar, el tamaño de la muestra, para determinar el número de consumidores a quienes se deberán realizar las encuestas para obtener información fiable, adjuntando los instrumentos para la recolección de información.

Finalmente, en el Capítulo III se presentan el análisis de los resultados para determinar las estrategias adecuadas, además de ello, también se describirá la propuesta que se planteó como objetivo para este trabajo de investigación el cual comprenderá de un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante en el mercado peninsular.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión Literaria

En este apartado se fundamenta las tesis o artículos científicos referentes a la temática de estudio. Según el autor (Mendoza Radas, 2015), en su tesis “Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grill S.A.C Trujillo”, tiene como objetivo determinar estrategias de marketing adecuadas para incrementar el nivel de posicionamiento del restaurante en la ciudad de Trujillo Portoviejo, año 2016.

Para la investigación antes mencionada se utilizó el diseño de investigación descriptiva – transaccional, con el método no probabilístico para determinar su muestra, la población escogida fueron los clientes del Restaurante, la aplicación de técnicas que se utilizaron para obtener la información fueron: ficha de observación, entrevista, el cual estuvo dirigida al dueño del negocio y la respectiva encuesta a los clientes de la ciudad de Trujillo.

Luego de las encuestas realizadas como resultado se determinó que el 81% de los clientes considera importante el grado de posicionamiento para las empresas, lo que se llega a la conclusión que la aplicación de diversas estrategias de marketing permitirá obtener un incremento en el posicionamiento del restaurante, así como también generar ventajas competitivas que la diferencie de sus posibles competidores.

En la siguiente tesis titulada “Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, y gracias a los aportes de los autores (Valencia Medranda & Ricardo Alejandro, 2017), cuyo objetivo es determinar la manera en que las estrategias de publicidad incurren en el posicionamiento del establecimiento e identificar cuál de ellas deben desarrollarse y emplearse para obtener la fidelidad de los clientes del cantón La Libertad en el año 2018.

El tipo de investigación que se aplicó para el presente trabajo fue descriptiva y correlacional; con un enfoque cuali-cuantitativo, utilizando el método de análisis inductivo, deductivo y a la vez empírico, mediante técnicas de observación directa, entrevistas dirigido a la propietaria del negocio y empleados.

La encuestas fueron aplicadas a la población económicamente activa de la provincia, la población escogida para este estudio fueron los 108.930 habitantes, obteniendo una muestra de 383 encuestas para hallar las soluciones para este trabajo.

A través de los métodos empleados se obtuvo como resultado para la aplicación de estrategias de publicidad adecuadas para el negocio, ya que el 58% de la población desconoce la existencia del asadero Nancy y que por parte del dueño del negocio utiliza pocas estrategias de publicidad por lo tanto implica que el posicionamiento del negocio se vea afectado, por tal razón se decidió plantear como solución la elaboración de un plan estratégico publicitario que ayudó a cautivar y fidelizar gran demanda de clientes e incrementar el posicionamiento del negocio.

Según la tesis de (Villacis Granda, 2015), titulada como “Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante “El Mesón de la Bolívar” de la ciudad de Otavalo, adjunta que para lograr posicionarse en la mente de los clientes y mantenerse en el mercado se deben emplear estrategias de marketing más actuales para obtener la posición deseada, como objetivo considera establecer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del restaurante ubicada en la ciudad de Otavalo año 2015.

Dentro de la investigación, se utilizaron metodologías, herramientas e instrumentos tales como: modalidad Cualitativa-cuantitativa, métodos: analítico-sintético, Inductivo-deductivo, analiza el problema real de la investigación, Histórico-lógico determinó la situación actual en la que se encuentra la empresa; también se emplearon herramientas como: observación, encuesta dirigidas a clientes potenciales y entrevista a los Dueños de restaurantes; se escogió a los habitantes de la ciudad de Otavalo con una población de 21.925 habitantes, el cual como muestra se obtuvo 265 para la realización de encuestas.

Como resultado obtenido de las encuestas del trabajo de grado arrojó que el 98% de las personas consideran importante la imagen corporativa dentro de un establecimiento de comida. Ya que, ayuda a que el cliente decida adquirir los productos/servicios, además de aquello la buena atención al cliente es primordial, es por eso que la implementación de estrategias de marketing generará fidelizar a los consumidores y se promoverá una excelente “propaganda” de los servicios del restaurante y por lo tanto se obtendrá el posicionamiento requerido.

Mediante la investigación del autor (Farías Nazel, 2014) en su artículo científico “Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes” tiene como objetivo determinar cuántas empresas realizan estrategias de marketing y si son las adecuadas para el incremento de clientes cabe recalcar que el tipo de estrategias implementadas depende de una serie de factores, por eso se indagará y buscará información dentro de la ciudad de Santiago de Chile en el año 2014.

La investigación presentada es de tipo exploratoria, la metodología empleada estuvo basada en el estudio de casos para examinar la población objetiva con el fin de alcanzar las ocho empresas pertenecientes a las diferentes industrias; tales como: alimentos, telefonía celular, fondos mutuos, renta de inmuebles, turismo, juegos promocionales, salud dental y telefonía de larga distancia los datos que contribuyeron a la investigación fueron recolectados a través de cuestionarios para los ejecutivos de marketing de las ocho empresas cuya finalidad es recopilar la información necesaria para determinar y plantear soluciones a este problema.

Los resultados dedujeron que las estrategias de marketing empleadas por las empresas chilenas presentan una significativa orientación al cliente, 7 de cada 8 empresas siguen una estrategia pasiva que benefician a sus negocios, debido a que una importante proporción de las empresas analizadas desarrollaron estrategias indiferentes, dando la oportunidad que las empresas y competidores potenciales deduzcan cuán factible es realizar estrategias más activas y científicas para abordar a sus clientes, sabiendo que son los clientes quienes imponen todo.

El artículo realizado por (Gutiérrez González, Zeledón Peralta, & Ramírez Sobalvarro, 2016), titulado: “estrategias de marketing que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre”, tiene por objetivo analizar cuáles han sido los elementos que ha utilizado el restaurante descubrir cómo fue la percepción y la asociación que tienen los consumidores de la ciudad de Estelí (Nicaragua) en el año 2017.

La investigación es cuantitativa, el tipo de estudio fue prospectivo y a la vez descriptivo, para recopilar la información fidedigna, se utilizaron técnicas de recolección de datos como la entrevista, encuesta y una guía de observación, la población escogida fueron los 125.445 habitantes Estilianos datos hallados por la fuente SILAIS Estelí año 2015, se obtuvo la muestra de 383 personas; el método que se empleó fue el probabilístico para determinar con exactitud la cantidad de encuestas.

Con los resultados obtenidos de las técnicas de recolección de datos se evidenció que el 51% correspondiente a publicidad, el cual se evidencia que el uso de las redes sociales es pésimo, debido a que en la actualidad es el medio más factible para la captación de más clientes, se logró dar respuestas a los objetivos planteados en la investigación donde permitió deducir la manera de cómo influye el marketing mix en el posicionamiento de Restaurantes TIP TOP además se comprobó que para los consumidores los elementos del marketing mix que son empleados en los locales funcionan drásticamente sido fundamental para su posicionamiento.

Un aporte de (Schlesinger Díaz, 2015) en su artículo científico titulado “estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento estratégico en el ámbito de franquicias de comida rápida”, tiene como objetivo la caracterización de franquicias de comida rápida de acuerdo al tipología que consideran los autores Miles y Snow tales como: prospectoras, analizadoras, defensivas y reactivas con respecto a la orientación y posición, dicha investigación fue realizada en España en La comunidad valenciana en el año 2015.

En el artículo mencionado presenta un estudio empírico, el tipo de investigación es explicativo, además de aquello también determinó que el diseño del tipo de investigación es no experimental, el objeto de estudio estuvo enfocado en los diferentes establecimientos de comida rápida, la población y muestra se realizaron por medio del método de muestreo sistemático, de una población de 218 establecimientos se obtuvo una muestra de 50, las entrevistas y encuestas fueron instrumentos de aporte para la investigación.

De los datos obtenidos como resultado del presente estudio se concluye que en las 3 tipologías antes mencionada, donde los gerentes se les dificulta observar diferencias significativas en relación a la innovación, pero en relación al marketing si se encontraron diferencias dentro de las empresas analizadoras con un 41% y prospectivas con él 32% en comparación con las defensivas que obtuvo el 25%; se determinó que los gerentes evalúen los elementos de la estrategia que emplean y la tipología a la que pertenecen, es bueno conocer que garantiza la aplicación de las estrategias y cuáles son las que más se adaptan mejor al desempeño del negocio.

1.2. Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Estrategia de Marketing

Es muy importante conocer la importancia fundamental de la variable denominada estrategias de marketing, por tal motivo los autores Alonso, Rivas e Ildfonso Grande (2017), expresan que “si las culturas difieren y si se comportan de modo diferente, las estrategias de marketing también deben adaptarse a los distintos entornos que se puedan identificar. En este sentido, cabe considerar adaptaciones culturales en la investigación de mercados y en las estrategias de mix de marketing; producto, precio, distribución y comunicación.”

Según Monferrer Tirado (2013) prescribe que dentro de las estrategias de marketing “se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva.” (pág. 39)

Las estrategias de marketing ayudan a determinar la manera de cumplir los objetivos que las empresas tienen propuestos, se orientan a crear valor para el cliente, a su vez se construyen relaciones fuertes en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio, además estas estrategias están enfocadas van de la mano con el marketing mix para obtener mayor logro y resultado que beneficie a la empresa, lo que se pretende expresar es que existe varias mezclas válidas para todo, dependerá de la naturaleza de la empresa, del producto/servicio o del tipo de cliente.

1.2.1.1 Estrategias de precio

El autor Diego Monferrer (2013), plantea que “las estrategias de precios son un conjunto de normas y formas de actuar con la variable precio que van encaminadas a distintos objetivos que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa.” (pág. 123)

La estrategia de precios para Fischer y Espejo (2014), son decisiones más importantes de la empresa y requiere mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño. (pág. 143)

La estrategia de precios son todos aquellos recursos de marketing que una empresa pueda desarrollar en la modificación de los precios de sus productos, la empresa proyecta y comunica una imagen perceptible y clara para que sea percibida a medio y largo plazo.

La aplicación de estrategias de precios funciona de manera conjunta, en cada empresa usan métodos para fijar precios a diferentes escalas de acuerdo al producto/servicio que se ofrece y a la competencia que los rodea, además, recalcar que una buena estrategia ayuda a determinar el punto de equilibrio de las ventas que manejan las empresas.

Es necesario analizar y detenerse a la hora de fijar el precio de un producto, puesto que, es lo que va a determinar los ingresos de nuestra empresa, por lo que habría que especificar cuáles son los factores internos y externos que van a convenir para plantear los precios.

1.2.1.1.1 Precios basados en la competencia

(Grasset, 2015), indica que la fijación de precios basados en la competencia consiste en utilizar los precios de los competidores para establecer el que se va a utilizar en el negocio. De acuerdo con los objetivos de la empresa en términos de marca, tácticas de penetración o agresividad de mercado, el nivel de precio exacto puede variar.

Una acotación por parte del autor (Bolívar Ruano, 2015), adiciona tres puntos clave: “Si los precios son más altos que los de la competencia, es necesario que la diferencia de precios esté justificada en la mente de los compradores, Si los precios son más bajos que los de la competencia, se aplica para compensar y por ultimo si los precios son similares a los de la competencia: Se fijan precios similares a los de la competencia.”

Las empresas fijan un precio similar al establecido en el mercado, debido a que estas empresas posean alguna ventaja o desventaja con relación a calidad, disponibilidad y distribución, en cuyo caso se fijarán precios por encima o por debajo de lo estipulado. Algunas ocasiones, las empresas deciden fijar sus precios teniendo en cuenta en primer lugar la competencia más que los costes, aunque en ocasiones marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto.

Para nuestro objeto de estudio y al aplicar este indicador, el dueño del negocio debe acceder a brindar sus productos a un coste a la par que su competencia debido a que hoy en día tenemos un mercado muy competitivo donde se evidencia que el producto se diferencia poco de los de la competencia.

1.2.1.1.2 Descuentos

Para abarcar gran cantidad de clientes los descuentos es la herramienta adecuada, por tal razón Monferrer Tirado (2013), deduce que “una reducción en el precio unitario al comprador de un producto que adquiere una cantidad superior a la normal (ej.: descuento que se aplica en las fotocopiadoras según la cantidad de copias.”

Un aporte de (Ferrell & Hartlin, 2014) en su libro estrategias de marketing: infiere que “los descuentos son mayores para los mayoristas que para los minoristas porque el fabricante quiere compensar a los primeros por las funciones adicionales que realizan, como ventas, almacenamiento, transporte y toma de riesgos. Los descuentos comerciales varían enormemente y se han vuelto más complicados debido al crecimiento de los minoristas grandes que ahora desempeñan sus propias funciones de mayoreo.”

La aplicación de descuentos sobre los precios es una estrategia comercial muy usual utilizado en todas las empresas, cuya finalidad es atraer a los compradores e incitar la adquisición de los productos o servicios, las empresas suelen realizar descuentos en determinados días para vender más. Para adicionarla como estrategia, ayudaría a incentivar a los clientes a la adquisición de compra, en muchas ocasiones se ha evidenciado que las campañas de descuentos incrementan las ventas, pero hay que planificar bien para que exista un mínimo de pérdidas o reducir las ganancias del negocio, para tener una campaña exitosa de descuentos se debe lograr un punto de equilibrio entre el monto de las rebajas y el aumento de ventas.

1.2.1.1.3 Branding

El branding permite establecer una conexión con los clientes e influir en sus decisiones de compra, adicionalmente Fernández Gómez (2019) anexa que “se empieza a concebir al consumidor como una pieza clave para construir comunicación de marca. Por consiguiente, los enfoques culturales suponen una evolución muy importante en el brand management respecto a los modelos de los paradigmas más arcaicos como el caso del branding de producto, e incluso en lo que concierne a otros modelos previos de branding de consumidor como el posicionamiento o las teorías de identidad.”

Según (Villanueva & De Toro, 2017), señalan que el branding es “la publicidad online más tradicional, basada en la inserción de anuncios en páginas webs que actúan como soportes publicitarios, y que son relevantes para nuestra audiencia. Generalmente, el anunciante selecciona aquellas webs que considera que le pueden ayudar a cumplir sus objetivos de notoriedad, visibilidad, cobertura y negocia la inserción de publicidad en dicho soporte, bien de forma directa, bien a través de una central de medios o agencia de publicidad digital.”

A consideración se podría explicar que el Branding es el proceso de crear una marca creíble y confiable, es importante en la mercadotecnia y fundamental para obtener el posicionamiento esperado, sin branding, al cliente se le dificultará ubicar el producto en su primera elección, diferenciarse de la competencia hoy en día es cada vez más difícil, con el branding conseguiremos que nuestro producto se diferencie de la competencia y los clientes se relacionen con su marca.

1.2.1.2 Estrategias de producto

Según (Ferrell & Hartlin, 2014) en su libro estrategias de marketing: incita que “hay que enfocarse principalmente en sus aspectos intangibles, menos en sus elementos tangibles o físicos, esto hace que la estrategia de producto sea aún más desafiante para la empresa, además, esta estrategia requiere que se integre por completo la fijación de precios, la distribución y la promoción, ya que son componentes del programa de marketing, los cuales, agregan valor a la oferta de producto.”

Detrás de toda gran marca hay un gran producto equivalente, pero para lanzarla al mercado ambos autores (Villanueva & De Toro, 2017), deben considerar varias estrategias de productos en donde mencionan que en “una empresa puede lanzar un nuevo producto en una categoría muy cercana (o lejana) a la del producto original, ya sea con la misma marca o con una distinta.”

Antes de desarrollar estrategias de productos efectivas, se deberán conocer el comportamiento de los consumidores y su respuesta ante el lanzamiento de productos innovadores, además es importante conocer las actitudes y reacciones de los negocios competidores ante las estrategias desarrolladas por la propia empresa. Como aporte a esta dimensión considero que las estrategias de productos dentro de una empresa deben innovarse constantemente, tener clara las necesidades, gustos, preferencias y comportamiento de los consumidores para conseguir una respuesta favorable al lanzar el producto al mercado, Sin duda alguna los atributos, detalles y características tangibles e intangibles son elementales en la aceptación que le da el consumidor al producto.

1.2.1.2.1 Portafolio de productos

Para (Estrada & Carlos, 2015) en su libro principios de marketing estratégico asevera que “el portafolio de productos está compuesto por una o varias líneas de productos, dentro de la misma categoría que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los tipos de clientes de esa categoría y se comercializan a través de los establecimientos destinados a los grupos existentes.” Existen 4 características mercadológicas dentro del portafolio del producto tales como:

- Amplitud
- Extensión
- Profundidad
- Consistencia

Dicho con palabras de Kotler y Armstrong (2013) en su libro adiciona que una mezcla de productos o portafolio de productos consta de todas las líneas de productos y artículos que un vendedor específico ofrece en venta (pág. 207).

Una mezcla de productos engloba a un grupo de bienes estrechamente relacionados entre sí porque realizan funciones similares, se venden al grupo de consumidores, a través de los canales de distribución y en un intervalo de precios parecidos. Es importante contar con un portafolio completo de productos/servicios para dar a conocer a los clientes la variedad, diversificación y la calidad que poseen y existan dudas de qué es lo que se está vendiendo.

1.2.1.2.2 Rediseño de Carta

Un dato adicional en la página “Restaurantes Exitosos”, especializada en el apoyo estratégico para el crecimiento de pequeños restaurantes, donde se expresa que el rediseño del menú o carta en un restaurante puede mejorar las ventas un promedio de 2 a 10 porciento, por tal motivo los restaurantes deben ver los menús como una inversión, puesto que son la principal fuerza de ventas en sus locales.

(Del Río Posada, 2016) en su libro diseño y Comercialización de ofertas de restauración indica que “el objetivo principal para el rediseño de una carta es que el cliente conozca la oferta gastronómica del establecimiento y le resulte fácil la selección de alimentos y bebidas, por lo que es importante cuidar en detalle su contenido y su formato.”

Para una empresa o negocio dedicada a la restauración o venta de comidas debe realizar un rediseño de carta cada cierto tiempo, que este contenga variedad de productos (comidas, postres, bebidas, etc.) con su precio respectivo, escritos en varios idiomas para que el cliente evidencie la calidad de productos que dispone el negocio.

El rediseño de la carta es de suma importancia para todo establecimiento de gastronomía, se trata de la tarjeta de presentación que tiene el negocio, donde los clientes se llevan la primera impresión debido a que muestra la personalidad, confianza y seguridad suficiente para que determinen que hicieron una buena elección al haber escogido el local para cumplir sus necesidades gastronómicas. el diseño adecuado que le demos a la carta va asegurar el futuro del restaurante.

1.2.1.3 Estrategias de Comunicación

En el libro dirección de marketing (Giraldo Oliveros & Esparragoza, 2016), las estrategias de comunicación que existe entre la empresa y el mercado debe estar alineada y cubierta bajo los objetivos de la planeación estratégica de la empresa y la estrategia de marketing establecida para un mercado en particular. En este sentido, se debe entonces identificar que la comunicación debe responder tanto a los objetivos de la empresa en cuanto a su posicionamiento y rentabilidad como a los objetivos del mercado representados en sus deseos y necesidades.

Fernández (2013), las estrategias de comunicación cumplen un rol primordial, es decir ayudan a tomar decisiones para la acción de medios a emplear ideales para poder transmitir o llevar productos con el fin de que los anuncios lleguen a ser escuchados y tenga buena aceptación.

Para que las estrategias de comunicación utilizadas en la empresa puedan dirigirse de forma coordinada hacia los consumidores, Contar con estrategias de comunicación para el lanzamiento de nuevos productos, es de vital importancia para cualquier negocio o emprendimiento, necesitamos poder transmitir nuestro mensaje al mercado y de esta forma obtener la atención de nuestro público objetivo, logrando generar excelentes oportunidades de venta. Cabe resaltar que la forma de comunicación dependerá del tamaño y el crecimiento deseado por la empresa, de manera que, como prioridad deberemos dar a conocer todo respecto al negocio, productos, servicios que esta ofrece a través de redes sociales, sabiendo que este es un método actual que les permitirá a donde queremos llegar.

1.2.1.3.1 Publicidad

La publicidad es un elemento fundamental, dentro del marketing, para poder crear una imagen de marca que pueda resultar atractiva para los consumidores y diferencie al negocio de la competencia, este medio también ayuda al negocio emplear un mensaje para vender el producto o servicio que se ofrece. (Escudero Serrano, 2017)

Una definición clara, según el autor Mesa Holguín (2012) enfatiza que “la publicidad es un elemento de comunicación que sirve para vender a un público en general. Otro vocablo desde su naturaleza intrínseca: constituye una forma de comunicación”. (pág. 151)

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción personal de ideas, bienes o servicios por parte de un promotor identificado, hoy en día gracias a la tecnología la publicidad se la puede realizar en diferentes medios como el internet, debido a que en la actualidad este medio es una herramienta de ventaja competitiva, permite llamar la atención del público objetivo de una forma más atractiva, mediante imágenes, sonidos, videos y canciones que motiven al cliente adquirir un bien con tan solo un clic o mensajes a través de redes sociales.

La publicidad es un gran aliado en lo que respecta a restauración, porque es para dar a conocer el negocio y lo que se brinda en el para captar nuevos clientes y fidelizar los existentes. La notoriedad de marca es una manera importante en que la publicidad puede estimular la demanda de un tipo de producto determinado e incluso identificar como denominación propia a dicho producto.

1.2.1.3.2 Promoción de ventas

(Giraldo Oliveros & Esparragoza, 2016), La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto a vendedores o consumidores. Este esfuerzo de ventas es poco constante como en el caso de la publicidad, sin embargo, los responsables de la mercadotecnia con frecuencia la utilizan para mejorar la eficacia de otros elementos de la misma.

Mesa Holguín (2012) indica que son actividades de comunicaciones de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y venta personal para fomentar la prueba o la compra del producto. (pág. 149)

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada en las empresas al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario analizar y evaluar bien antes de utilizar este indicador.

La promoción de ventas es un elemento clave en las campañas de marketing para el negocio, que incluso consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, en este aspecto la promoción enfocada a los consumidores del Restaurante incluye herramientas como muestras gratuitas, cupones, descuentos, premios, pruebas gratuitas del producto, promociones vinculadas, promociones cruzadas, exhibición de los productos en el punto de venta y demostraciones, de esta manera se conseguirá tener una masiva cantidad de clientes.

1.2.1.3.3 Marketing directo

(Pérez Rodríguez, 2015) indica que el marketing directo es un enfoque libre del canal sobre la distribución y/o las comunicaciones del marketing. Así, una empresa puede tener una estrategia en la forma de tratar con sus clientes directamente. Las numerosas formas de marketing directo comparten tres características distintivas:

- **Personalización:** El mensaje se puede preparar para que atraiga al receptor.
- **Actualización:** El mensaje se puede preparar con rapidez.
- **Interacción:** El mensaje es susceptible de modificarse según las respuestas del receptor.

Para Mario Mesa Holguín (2012) en su libro de fundamentos de marketing alude que el marketing directo consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes (pág. 149).

El marketing directo es un tipo de campaña publicitaria que busca desencadenar un resultado en un target concreto, este indicador permite que la empresa utilice canales que lleguen directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing, los canales incluyen el correo directo, los catálogos, el telemarketing, la televisión interactiva, los sitios Web y otros dispositivos móviles a través de determinados medios con la finalidad de causar una reacción positiva, el marketing directo además hace que las empresas puedan ajustarse a los deseos del cliente de acuerdo con ofertas adaptadas a sus necesidades y ofrecer un trato individual.

1.2.2 Posicionamiento

Autora (Casanova Calatayud, 2015), el posicionamiento facilitará el diseño y posterior desarrollo de las estrategias de marketing en cuanto a qué necesidades y deseos de los clientes se deben intentar satisfacer, de esta forma, se establecen las directrices para el diseño de un plan de marketing mix, donde cada una de las herramientas utilizadas nos acercarán a conseguir nuestro objetivo.

Como detallaron en su libro Al Ries y Jack Trout: (2015) consideran que el posicionamiento empieza con un producto, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero lo que realmente llamamos posicionamiento es lo que hacemos en la mente de cada uno de los consumidores.

El posicionamiento es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores, además se utiliza para poder diferenciar el producto/servicio que son deseados por los clientes, este otorga a la empresa una imagen propia que permitirá que se diferencie del resto de su competencia, esta imagen propia, se construye mediante los atributos, beneficios o valor que se le dé a la empresa.

Un restaurante de éxito puede ser extremadamente difícil, y muchos establecimientos ni siquiera permanecen el primer año en el mercado, sin embargo, para lograr que el nuestro se mantenga y tenga futuro es necesario venderle y llegar a la mente del cliente brindándole la comodidad y calidad de productos que ellos sugieran, una vez que el restaurante consiga una reputación, será lo esencial y primordial, incluso podrá existir oportunidades de expandirse.

1.2.2.1 Perfil Sociodemográfico

Los perfiles sociodemográficos, que segmenta el público objetivo aplicando todas las variables extrapolables disponibles en el mercado a la información de sus mejores clientes o de aquel tipo de cliente que se desea captar. (Casanova Calatayud, 2015)

Otro aporte sobre el perfil sociodemográfico se refiere a las personas que forman un mercado específico para un producto o servicio en función de los datos demográficos. Para estudiar el mercado, es importante conocer los datos demográficos del sector a estudiar. (Giraldo Oliveros & Esparragoza, 2016)

Dentro de una población existen diferentes grupos de personas, pero para toda investigación científica solo se trabaja con un público específico, es el conjunto de personas al cual está dirigida una marca, producto o campaña, es decir, son personas que buscan lo que una empresa ofrece, pero para llegar a ellos y conocer sus necesidades y exigencias es necesario separarlos y definirlos según su perfil.

El perfil sociodemográfico es importante porque, brindan un balance de cómo se encuentra nuestro entorno, sino que constituye una herramienta esencial para la construcción e implementación de mejoras en todos los ámbitos que incentivan a un mejoramiento del nivel de vida de una población determinada, por medio de las características de la dimensión podemos conocer a quienes estaría dirigida nuestra investigación tales como: edad, sexo, ciclo de vida y los ingresos, son características en las que el investigador debe tomar en cuenta para poder escoger bien a los clientes para determinar los gustos y preferencias.

1.2.2.2 Edad

“Una de las variables más importantes para la segmentación demográfica es la edad. Una generación es un conjunto de personas que nacieron durante la misma época, crecieron con el tipo de experiencias similares con cierta segmentación geográfica.”

(Fischer & Espejo, 2014)

Para (Monferrer Tirado, 2013) fundamenta que “las personas no compran los típicos productos, los gustos y preferencias cambian con la edad y los años, por lo que al momento de adquirir productos lo hacen acorde a lo que desean, es decir, a sus gustos y preferencias.”

Hoy en día el mundo ha evolucionado en muchos aspectos donde la edad es un indicador fundamental porque se precisa y está enfocada al rango en la que se va a considerar para un estudio de investigación, la edad es considerada una estrategia que permite adoptar la conquista de obtener puntos de vista diferentes, muchos de los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias a la hora de decidir, adquirir un producto o servicio, es por eso que las características personales describen al consumidor en todo sentido y de esta manera se puede predecir con mayor certeza si una persona puede considerarse comprador potencial al conocer su edad.

El consumidor de hoy tiene muchas posibilidades de elección por ofertas cada vez más agresivas o tentadoras, es por eso que se tomarán en cuenta diversidad de platos para el rango de edad escogido, sabiendo que son los clientes potenciales quienes aseguren el crecimiento futuro de la empresa.

1.2.2.2.1 Zona geográfica

Una región geográfica es el conjunto de las regiones naturales que se definen a partir de determinadas características de la naturaleza. En muchas ocasiones, la zona geográfica coincide con una región administrativa creada por un Estado, debido a que todas las regiones son “creadas” o “reconocidas” por el hombre, pero algunos expertos definen las zonas geográficas como las áreas donde se desarrollan ciertas actividades humanas de acuerdo a las características del territorio. (Cubillo & Blanco González, 2014)

La definición de zona geográfica hace énfasis a la forma de localización de deducir coordenadas los cuales permitan identificar un punto de la superficie, la geolocalización es una técnica básica para el trabajo geográfico, viéndolo desde un punto de vista escolar y recreativo, la localización es un recurso característico, el uso de distintas técnicas de orientación. (Laura Fischer, 2012)

Se entiende como área o zona geográfica a la ubicación, situación, establecimiento de un ser o de algo en algún sitio o lugar, por tal razón que en la investigación se evidencia que el restaurante tiene un punto céntrico o estratégico inadecuado para ofertar sus productos, sabiendo que toda empresa para tener mayor demanda de clientes debe considerar estar en una zona o lugar estratégico, porque mientras más cerca esté el negocio de donde frecuentan o transitan los consumidores que conforman el público objetivo, mayores posibilidades y beneficios se obtendrán. Por tal motivo se crearán estrategias de como causar mayor visibilidad y que los clientes se enteren de los servicios que este brinda.

1.2.2.3 Servicio al cliente

Para el autor Gaither Inches (2015), El servicio al cliente son todas las actividades que unen a una organización y que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Gracias a la informática y a las normativas de calidad el servicio al cliente ha ido perfeccionándose, por esta razón es indispensable para una empresa conocer el interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso; además es importante tener muy en cuenta la relación, la comprensión de cada una de sus consultas, dudas, quejas y reclamos que efectúan los trabajadores o consumidores, con respecto del servicio contratado o producto recibido. (Arenal Laza, 2017)

Aportando al concepto de esta dimensión, es lo que el colaborador de la empresa ofrece a los consumidores cuya finalidad es la de satisfacer sus necesidades, por lo tanto, la ventaja que sustenta es que los representantes de servicio al cliente están obligados a desempeñar funciones reactivas como proactivas para conservar a sus clientes metas.

La atención o servicio al cliente se define como un concepto de trabajo, es decir, la manera de como los colaboradores van a desempeñar sus funciones dentro del restaurante, tanto en la forma de atender al público externo, como al público interno, los servicios también están dirigidos acudir a los clientes si llegan a presentar algún reclamo, desean sugerir o acotar algo, tienen inquietudes sobre el producto y servicio que se les haya brindado, solicitar información adicional, entre otros.

1.2.2.3.1 Lealtad del cliente.

Para Sánchez Lafuente (2011), La lealtad del cliente consiste en conseguir que éste se vuelva persistente a nuestras instalaciones, obteniendo fidelidad hacia nuestros productos, marcas o servicios. Un cliente fiel además puede atraer a nuevos clientes, con lo que aumentarán nuestras ventas.

La lealtad del cliente es una pieza clave y fundamental para definir el rendimiento de una empresa, sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, que sea de calidad, es insuficiente hoy en día para conseguir la fidelización de los clientes, pero para el ámbito del marketing, la lealtad es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo es poder lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente constante y eficaz. (Escudero Serrano, 2017)

Ganar una clientela fiel es una de las claves del éxito que adoptan los restaurantes, la captación de clientes es lo más importante para la mayoría de las empresas, la mayor parte de las ventas que se reflejan en el negocio es gracias a sus clientes leales, deciden en su decisión de compra y recomiendan la empresa a otros clientes.

La fidelidad es cuando existe un pacto favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y el comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma, el cliente es leal, cuando este recibe una atención placentera que lo haga sentir cómodo e incite querer regresar y optar por el producto o servicio que se ofrece en el establecimiento.

1.2.2.3.2 Índice de satisfacción al cliente

Para descubrir el índice o la forma de cómo medir la satisfacción de una persona se debe conocer que “La satisfacción del cliente siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia.” (Inches, 2015)

En las empresas para medir “el índice de satisfacción de los clientes deben tener que regirse a un sistema que permita identificar y distinguir quejas o sugerencia por parte de los consumidores, también se pueden realizar estudios para la medición enfocadas en directas formas; la valoración directa el cual utiliza escala de medición del 1 al 10 y la valoración derivada consiste en comparar lo que el cliente esperaba y lo que le han brindado.” (Pérez Rodríguez, 2015)

Referente a los dos aportes importantes, el índice de satisfacción del cliente se orienta en cumplir todas las expectativas que los clientes sugieren, deduciendo que es el quien tiene la potestad de medir la satisfacción a través de su propio juicio y acciones recibidas por parte del entorno.

Es muy importante satisfacer al cliente, ya que éste se sentirá más comprometido con la empresa porque este cumple cada una de sus expectativas y necesidades ante cualquier cambio en el precio o calidad del producto que se brinde, el consumidor se adaptará de una manera más fácil, ya que su lealtad se mantendrá por mucho tiempo y seguirá adquiriendo los productos.

1.2.2.4 Imagen Corporativa

Fischer y Espejo (2014) en su libro de mercadotecnia aportan explicando que la imagen corporativa es la manifestación física de la marca, toda identidad incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo (pág. 43).

Para (Arenal Laza, 2017), La imagen empresarial o corporativa es el pensamiento que tenemos hacia una entidad en general, la actitud que define a la empresa y a los colaboradores que la conforman, es decir, si la empresa tiene una apariencia buena, mala o si tiene una adecuada atención al cliente o el tiempo que se espera al realizar una orden o cita, etc.

Para conseguir que la imagen corporativa sea aceptada por parte de los clientes y esta cause prestigio es necesario que está presente una actitud y una identidad visual, debido a que toda imagen que transmite una organización es el componente fundamental en las decisiones de los consumidores, proveedores u accionista, cabe recalcar que, para tener un alto nivel de posicionamiento, la imagen corporativa de la empresa o negocio debe generar mayor impacto.

Es importante desarrollar una imagen corporativa que proporcione una identidad fuerte al restaurante, mostrando claramente lo que es, en base a sus valores y su historia, que este genere emoción e interés por parte de los clientes, haciendo que éstos se sientan lo suficientemente conectados con la marca, como para descartar el resto de la oferta gastronómica.

1.2.2.4.1 Cultura empresarial

Dentro de una organización es fundamental que toda organización trabaje en armonía y se mantenga un clima y cultura empresarial acorde a como está organizada la empresa, el papel que desempeña la cultura empresarial como dominio del comportamiento de los trabajadores actualmente es cada vez más importante en el lugar de trabajo, aplanan sus estructuras, introducen equipos, reducen la formalización y dan poder a los empleados; es decir, por una cultura fuerte garantiza que todos los implicados de la organización caminen en una misma dirección. (Griffin W & Moorhead, 2010)

La cultura empresarial es el conjunto de pensar, sentir y actuar, tres cualidades importantes que son expresadas por los miembros que conforman una organización, el desarrollo de esta cultura permite que cada uno de los miembros se adopte al presente y a los cambios constantes por los que se enfrenta la empresa, a fin de promover e introducir nuevas ideas o métodos a la gestión empresarial. (Manene, 2010)

Por lo que respecta, la cultura empresarial es la forma representativa de cómo debe ser la empresa, las formas de actuación frente a los problemas y oportunidades de gestión, además, la adaptación a los cambios y requerimiento que puedan surgir cada uno de los clientes del restaurante, la cultura que adopte la empresa consistirá en llevar a cabo el desarrollo de las capacidades existentes entre los socios para consensuar las metas comunes y gestionar la empresa con objetivos estratégicos que los hagan diferenciarse de la competencia.

1.2.2.4.2 Logotipo

Según (Pérez Rodríguez, 2015), Logotipo es la imagen que sirve para diferenciar e identificar el producto, cuyo objetivo es conseguir que el cliente recuerde la marca, el producto o la empresa con facilidad y rapidez.

Para (Fischer & Espejo, 2014) aportan diciendo que es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, etc. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial, adicionándole el símbolo. El logotipo y el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

El logotipo es una representación gráfica, un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar la marca, la empresa o negocio y las cosas que tienen relación con ellas, un logotipo no debe ser algo perenne en el tiempo, debe ir innovándose constantemente al igual que la marca, el logotipo que se decida utilizar en el restaurante debe ser el adecuado y original, de modo que creará que los posibles clientes visualicen la marca como algo concreto en la que se pueda confiar.

Relacionándolo con el proyecto de estudio actualmente el restaurante cuenta con un logotipo, pero en base al análisis de conceptos de autores mencionan que el logo identifica la actividad o servicio que brindan los negocios por tal razón se propone rediseñar un nuevo logotipo con un estilo moderno que transmita calidad y variedad, pero que este conserve la continuidad de los valores que el antiguo logotipo transmitió, permitiendo visualizar claramente el servicio y los productos que ofrece el restaurante.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.

1.3.1. Fundamentos Sociales

De acuerdo al estudio se puede evidenciar que existen varios aspectos sociales que el dueño de la empresa puede considerar en la práctica para el desarrollo del negocio, entre los más relevantes se desagregan la generación de fuentes de empleo para las personas que lo necesiten, la contribución a fortalecer la imagen del sector donde se ubica la empresa y en especial mejorar la calidad de vida tanto de su familia, sus colaboradores, el entorno de sus proveedores y los clientes que aportan directa o indirectamente al crecimiento de la organización, además de aquello las personas que ayudan en el negocio practican principios y valores, dentro del entorno donde se encuentra ubicado el negocio, uno de los principios y valores, son la integridad, responsabilidad y el respeto.

Los valores se ven reflejados en las actividades que desempeñan los colaboradores del negocio y una de ellas es la limpieza, actividad realizada después de sus labores de cada día, así contribuyen al fortalecimiento de un ambiente armónico con los habitantes del cantón Salinas. Por otra parte, las personas que realizan actividades culinarias y gestionan restaurantes son aún más conscientes, saludables y solidarios, porque realizan actividades generosas y de responsabilidad social corporativa, el cual es un hecho, porque les permite tener una filosofía ética para que la misión del restaurante crezca, pasando de ser un negocio simple que sirve comida a convertirse en una empresa que satisface el placer de vivir experiencias gastronómicas de sus clientes y el placer de ayudar a los demás.

1.3.2. Fundamentos psicológicos

Con respecto a datos que se obtuvieron en una conversación amena con el propietario del negocio, se puede evidenciar la motivación e interés que tiene el dueño del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, quien espera sobresalir entre tanta competencia que existe en el mercado, resaltando que lo que más lo destaca es la calidad de servicio, el índice de satisfacción, la pulcritud, la salud e higiene en cada una de los platos que brinda en su distinguido negocio, además de una excelente atención al público demandante.

Llegar al cliente resulta fácil, ser su primera elección pone a prueba a los dueños de cada negocio, se conoce que en el mercado existen todo tipo de clientes con gustos diferentes y cumplir con cada una de sus expectativas es un poco complicado, pero hoy en día los empresarios están a la vanguardia y se destacan por brindar productos de calidad, que se asemejen a lo que el cliente pida, en ellos están presente brindar productos que sean saludables y nutritivos para la salud, cuidando y rescatando las cualidades de cada gastronomía.

El cliente moderno ha llegado a cambiar los paradigmas dentro de un restaurante; es insuficiente con brindarle al comensal un buen servicio, es primordial establecer un vínculo directo con el cliente, facilitándole cada vez que decida visitar o acudir a los establecimientos, un verdadero deleite culinario, un catálogo de sensaciones que le hagan repetir y volver una y otra vez a degustar los platos que se ofrecen en el negocio. En ocasiones se ha percibido que el servicio es lo esencial debido a que los clientes acuden al lugar por el buen trato sin importar lo demás.

1.3.3. Fundamentos legales

Para la fundamentación legal se ha tomado en consideración artículos más relevantes que tienen que ver con el trabajo de estudio basándose en las leyes del Estado Ecuatoriano.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), se tomaron en cuenta dos artículos de la sección novena que hace referencia a las personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Capítulo tercero - Soberanía alimentaria.

Art. 281.- expresa la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

1. Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria
2. 2. Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

Plan Toda una Vida (2017) EJE 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivos:

1. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización
2. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria
3. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural

Intervenciones emblemáticas para el eje 3: 2 Calidad y calidez en los servicios

“El Estado debe garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, cuyas propiedades y características garanticen el cumplimiento de sus derechos, así como las necesidades y expectativas ciudadanas.”

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2015)

Art. 3.- Bienes y servicios de óptima calidad. - Para la aplicación de los numerales 2 y 3 del Art. 4 de la ley, se entenderá por bienes y servicios de óptima calidad, aquellos que cumplan con las normas de calidad establecidas por el INEN o por el organismo competente o, en su defecto, por las normas mínimas de calidad internacionales. Debido a carencias de normas indicadas, el bien o servicio deberá cumplir con el objeto para el cual fue fabricado u ofertado.

Art 4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

3. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

4. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

5. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

6. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

7. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de

reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados. - El Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de Investigación

El enfoque cuantitativo es un conjunto de procesos secuenciales y probatorios, parte de una idea que va acotándose, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. En cambio, el enfoque cualitativo se guía por áreas o temas significativos de investigación, sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (Hernandez Sampieri, 2014)

Esta investigación enmarca un enfoque Cualitativo-cuantitativo, donde es cualitativo, porque se basó en proponer las estrategias adecuadas, teniendo la necesidad de involucrarse en el campo para la recolección, obtención de información veraz y oportuna del Restaurante, debido a que su principal actividad es ofrecer servicio de comida.

También se considera cuantitativa la investigación por ser medible y cuantificable, sirve como guía para recolectar y analizar datos estadísticos en las que a través de la información obtenida mediante las respectivas encuestas se procederá a la búsqueda de soluciones de problemas, permitiendo alcanzar resultados favorables.

La investigación exploratoria son estudios que tienen el propósito de familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa, están dirigidos a lograr esclarecer y delimitar problemas que se encuentran indefinidos, es decir, cuando la revisión determina que únicamente hay guías menos investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio. Aquellos métodos se estudian a partir de los resultados que puedan proyectarse y que a la vez aporten conocimientos más sólidos sobre el problema en cuestión. Cabe recalcar que en este tipo de estudios se sustentan en una profunda revisión de la bibliografía y en los criterios de expertos. (Fresno Chávez, 2019)

Se conoce que estos estudios generalmente establecen tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos, situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables, etc. Permiten a la vez conseguir nuevos datos y elementos de un tema u objeto desconocido o con pocos fundamentos para que ayuden a formular preguntas de investigación, por tal motivo el tipo de investigación que se aplicó en el estudio es de tipo exploratorio, debido a que se indagó y determinó las causas, motivos o consecuencia

El problema en sí que impide obtener el posicionamiento esperado, permitiendo mostrar la realidad actual del restaurante, como propósito que aporta esta investigación, es determinar cuáles de las estrategias de marketing viables son las más adecuadas y de esta manera puedan ser utilizadas y plasmadas en el restaurante para lograr fortalecer el posicionamiento y de esta manera liderar en el mercado competitivo.

2.2. Métodos de investigación

2.2.1. Método Inductivo

El método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Este método de investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información. (Hernandez Sampieri, 2014)

Sin embargo, uno de los problemas de este tipo de método es que solo puede ser aplicado a objetos de cierta clase, cuyas partes deben ser identificables durante el estudio. Cabe destacar que la anterior condición se formula con el fin de encontrar todos los elementos propios del análisis. En ese sentido, la inducción científica no podrá ser completa en el contexto del conocimiento buscado, ya que es casi imposible observar todos los elementos que influyen en la investigación. (León & Garrido)

Para el trabajo de investigación se propuso aplicar el método inductivo, el cual se lo utilizó para redactar el marco teórico, además de aquello favoreció a la descripción de aspectos importantes en torno a la problemática y a la situación actual del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, esto conllevó a realizar un análisis sistemático, coherente y lógico del fenómeno de investigación, analizando aquellos sucesos, detalles y características plenamente importantes, como determinar las expectativas que tienen los demandantes con respecto al servicio que brinda el Restaurant considerando las dimensiones e indicadores que sustentan al tema de investigación.

Método analítico

Este método busca conocer la naturaleza del fenómeno que se estudia, se diferencian sus elementos y se procede a revisar constantemente cada uno de ellos por separado, además de aquello consiste en desvincular las partes de un todo, con el fin de estudiarlas y examinarlas por separado. Para el estudio de un caso lo primero que se realiza es partir por la comparación entre cada una de las partes que conforman el objeto como un todo. (Molina Benavides, Vera Campuzano, Pinales Llor, Laínez Quinde, & Clery Aguirre, 2017)

En el método analítico inician su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa-efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación, además se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. (Hernandez Sampieri, 2014)

Cabe resaltar que es inevitable conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia, es por eso que la aplicación de este método analítico en esta investigación es importante y necesario para la fase de revisión de la literatura y en la interpretación de información, en este caso se pretende conocer, analizar y estudiar cada uno de los elementos del problema en sí, permitiendo identificar el comportamiento de los clientes y el cambio repentino de optar por otros gustos o preferencias, con el propósito de establecer y proponer estrategias necesarias y accesibles para captar mayor demanda y poder mantener los clientes fieles que tiene el Restaurante Italiano Cuccaris.

2.3. Diseño de muestreo.

Población

La población es toda aquella aglomeración que adoptan características que se desean conocer y estudiar, por lo general las poblaciones suelen ser muy extensas por lo que se torna imposible observar a cada cliente, proveedor y competidor; expresa Hernández Sampieri que para determinar bien una población deben existir características claras y precisas como contenido, lugar y tiempo, porque debido a estudios realizados se han presentado deficiencias en algunos trabajos de investigación en donde no se describen lo suficiente las características de la población o consideran que la muestra la representa de manera automática. (2014)

Identificar el universo es indispensable para conocer la población objetiva con la que se va a trabajar, partiendo de lo general a lo específico, como el restaurante se encuentra dentro de la provincia de Santa Elena el cual consta de 308.693 habitantes según datos estadísticos del (INEC, 2010), pero como aporte y para el estudio de esta investigación se tomará en cuenta a la población económica activa (PEA) de la provincia de Santa Elena, específicamente, cantón salinas el cual refleja que posee una población de 24.462 habitantes y un porcentaje del 53,7% que se encuentran laborando, con los datos obtenidos se podrá determinar la muestra real.

Tabla 1: DATOS PEA

	Cantón Salinas, Año 2010
Población	68.675
PEA	24.462
% PEA	53,7

Fuente: INEC, Resultados definitivos del censo de población de 2010

Muestra

Para Paz Baena (2017), la muestra es un procedimiento por el que algunos miembros de una población incluyendo a personas o cosas, se seleccionan como representativos de la población completa. La principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo, razonable y con mayor rapidez comparada con una enumeración completa de la población como sería el censo.

Una vez escogida la población de la PEA de la Provincia de Santa Elena se propuso a realizar el muestreo Probabilístico, para definir con exactitud el tamaño de la muestra, sabiendo que se trabaja con una población finita, debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, de esta manera se conocerá el número exacto de las personas a las que se deberán encuestar y obtener de ellas la información necesaria para este estudio.

Para determinar la muestra se realiza la siguiente fórmula:

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

Donde:

n:	Tamaño de la muestra.	?
Z:	Coeficiente de confianza.	95% =1,96
N:	Tamaño del universo	16.230
p:	Probabilidad de éxito o a favor.	0.5
q:	Probabilidad de fracaso o en contra, que es igual a (1-p)	0.5
E:	Error de estimación.	5% =0.05

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

$$n = \frac{(0,5 * 0,5) * (1,96)^2 * (24.462)}{(0,05^2)(16.230 - 1) + (0,5 * 0,5)(1,96)^2}$$

$$n = \frac{(0,25) * (3,8416) * (24.462)}{(0,0025)(16.230 - 1) + (0,25)(3,8416)}$$

$$n = \frac{0,96 * 24.462}{(0,0025)(24.461) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{23.483,52}{(61,15) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{23.483,52}{(62,1104)}$$

$$n = 375,2998$$

$$n = 375$$

2.4.Diseño de recolección de datos.

Las Técnicas empleadas en este trabajo de investigación son detalladas de la siguiente manera:

La Entrevista se realizó con el fin de recopilar información relevante, los cuales permitieron describir de manera general los pros y contras, internos/externos del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, logrando con ello visualizar falencias existentes para buscarles una solución a través de estrategias adecuadas que den beneficio al negocio.

La Encuesta valió para recolectar datos precisos del número total de consumidores adquiridos de la muestra, instrumento que permitió profundizar el estudio de las variables junto a sus dimensiones e indicadores obteniendo información real de lo que piensa y sienten los clientes, además de los gustos o preferencias de algo en particular.

Instrumentos de recolección de datos

Guía de entrevista: este instrumento fue realizado por el investigador, el cual estuvo dirigido al dueño del Restaurante, este formulario consta de 10 preguntas abiertas, cuya finalidad es obtener información precisa y relevante.

Cuestionario: formulario de preguntas cerradas compuesto por 17 preguntas con respuestas diseñadas de acuerdo a la escala de Likert y también de respuestas con alternativas, los cuales están dirigidos a los diferentes consumidores, el cual dio énfasis a la relación que existe entre las dos variables de este estudio.

CAPÍTULO III

RESULTADO Y DISCUSIÓN

3.1. Análisis de la entrevista realizada a los dueños del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris.

1. ¿A qué se dedica su empresa y como se encuentra posicionada actualmente?

La empresa es de Gastronomía Italiana y se encuentra posicionada entre las mejores de la Provincia de Santa Elena, se dedica a brindar a los clientes comida saludable con un exquisito sabor y sazón al estilo italiano, para que los consumidores tengan una gastronomía diferente a lo tradicional, actualmente se venden almuerzos y platos a la carta, además de aquello, los fines de semana se suelen preparar pizzas pastas y lasaña para brindarle nuevas opciones a sus clientes de tal forma que permita diversificar los productos y satisfacer las expectativas del público.

2. ¿Cuántos clientes diarios aproximadamente acuden al Restaurante?

Según los propietarios con respecto a esta interrogante comentó que aproximadamente a la localidad acuden entre 20 a 25 clientes por día, los fines de semana suelen abarcar un poco más, pero es rara vez, cabe destacar que en esta interrogante anunciaron un dato importante y relevante, en el negocio se lleva un escaso registro para decretar con exactitud cuál es el número total de personas que normalmente asisten a degustar de la gastronomía, pero deducen que existe cierta cantidad de visitas según el inventario de los platos que venden por día.

3. ¿Qué estrategias utiliza actualmente en su restaurante para mejorar la participación en el mercado?

Como estrategias utilizadas, los dueños consideran que se debe brindar comida fresca y sana a nivel nutricional, debido a que muchos de los consumidores buscan eso en los alimentos que vayan a ingerir, ya que, son datos importantes que como restauración se debe tener consideración, también los propietarios manifestaron que por el momento utilizan redes sociales como Facebook y WhatsApp para dar a conocer al negocio, los servicios que brinda y toda la información precisa que tiene y se desea saber, debido a que tienen clientes que le preguntan el menú del día y es por ese medio que le hacen llegar toda la información que necesitan los clientes.

4. ¿Cuáles han sido las causas por la que se obtiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado?

De acuerdo a la información que manifestaron los propietarios con relación a las causas por la que se obtiene un bajo nivel de posicionamiento son la ubicación, debido a que, es uno de los factores que más influye en el negocio provocando que exista un nivel de posicionamiento inadecuado, como el restaurante italiano Cuccaris se encuentra en una zona muy alejada, se ha evidenciado que la demanda de clientes refleja un porcentaje bajo como en otros años, debido a que antes el restaurante estaba situado en una zona estratégica y de fácil acceso para los consumidores, consideran que ese es uno de los principales inconvenientes por lo que se le dificulta un poco atraer clientes y mejorar sus ventas, por ende, provoca tener un bajo nivel de posicionamiento.

5. ¿Cuáles son los factores que hacen diferente el servicio que brinda el Restaurante con referencia a la competencia?

Muchas de los negocios de restaurantes que existen en el mercado se destacan y diferencian de la competencia por diferentes factores, debido a que la nueva era requiere que todos los negocios innoven constantemente, por lo que, Actualmente existen restaurantes que se diferencian de otros por un valor agregado o un plus que le agregan ya sea la imagen, promociones, precios, platos o servicios que brindan, pero a diferencia a los restaurantes locales dentro de la provincia de Santa Elena, consideran que los hacen ser diferente de otros por la calidad, variedad y precio que se brindan, los cuales, son factores relevantes que influye mucho y son empleados por la competencia, por eso cada restaurante siempre trata de dar lo mejor para destacarse en el mercado.

6. ¿Considera que la variedad de servicios que ofrece el Restaurante son los necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?

Es fundamental poder ofrecer lo que el cliente necesita, ya que son la razón por la que una empresa permanece en el mercado, tanto el servicio al cliente como la calidad son factores importantes, porque a través de aquello se puede obtener el éxito que cualquier negocio espera, por lo tanto se estima que si existiera poca variedad y siempre se brinde los productos más comunes del restaurante, los clientes buscarán y preferirán a la competencia antes que al propio negocio, cabe resaltar que los clientes son la esencia y por conseguir su lealtad se trata de ofrecer lo mejor.

7. ¿Cómo califica la imagen de su restaurante?

Los propietarios manifestaron que la imagen que posee el restaurante es excelente, siempre tratan de dar lo mejor, de hacer sentir bien a los clientes para generar buenos comentarios acerca del restaurante, los dueños consideran que la imagen es el emblema con el cual se presentan los servicios a los consumidores y que si fallan en algo la imagen del restaurante se verá afectada y provocará que el restaurante conserve un prestigio inadecuado que lo hace destacarse menos en el mercado, cabe recalcar que por fuente de los clientes que acuden a degustar sus platos han calificado muy bien a la imagen que posee el negocio y tienen buena impresión y sugerencias del negocio, siempre reciben buenos comentarios y halagos lo que hace sentir bien a los propietarios de los resultados que se obtienen.

8. ¿Cuenta el restaurante con una imagen corporativa?

Para penetrar en el mercado y en la mente de los clientes todas las empresas que desean sobresalir en un mercado competitivo deben poseer una imagen corporativa que cautive e impresione a los clientes. Los dueños afirmaron que el restaurante de gastronomía italiana Cuccaris si cuenta con una imagen corporativa, debido a que, es importante poseerla, la imagen se construye día a día por lo que se dice y por lo que se hace dentro del negocio, permitiendo transmitir el concepto gastronómico por el cual se destaca el restaurante, describe la reputación, la manera de cómo es el negocio, como esta categorizado, la calidad que brinda, como sus productos y servicios son percibidos por los clientes, además una buena imagen corporativa establece confianza y lealtad, además que existan buenas relaciones con los clientes.

9. ¿Considera importante implementar un logotipo llamativo que identifique al restaurante?

Los dueños consideran que, si es fundamental tener un logotipo, sobretodo que sea diferente y llamativo porque es lo que los clientes buscan y llaman su atención de querer adquirir los productos o servicios que se brinden, el logotipo del restaurante es una pieza valiosa para la imagen corporativa con la que se identifican y diferencian de los demás, tener un logotipo adecuado y original incitará a que los clientes vean la marca como algo estable, único en la que se puede confiar y tener la seguridad que se encontrará lo que se espera, dado que si el restaurante se destaca con un logotipo mal diseñado proyectara desconfianza y mala reputación para el negocio.

10. ¿Desearía usted aplicar un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de su negocio en el mercado peninsular?

En esta interrogante manifestaron que debido a que sus conocimientos sobre estrategias de marketing son inefficientes, desconocen ciertas cosas de lo que comprende el marketing, para ellos es elemental, debido a que, actualmente las empresas se manejan con el marketing para posicionarse y mantenerse activo en el mercado, además, manifestaron que tienen propuestas que facilitarían el desempeño del negocio, demostraron que están de acuerdo en aplicar un plan de acción, ya que, eso lo ayudaría a que el restaurante pueda crecer más, fortalecer el nivel de posicionamiento, penetrar en la mente de los consumidores, ser la primera opción a la hora de buscar lugares para alimentarse sana y nutritivamente.

3.2. Análisis de encuestas realizadas a los consumidores del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris

Género

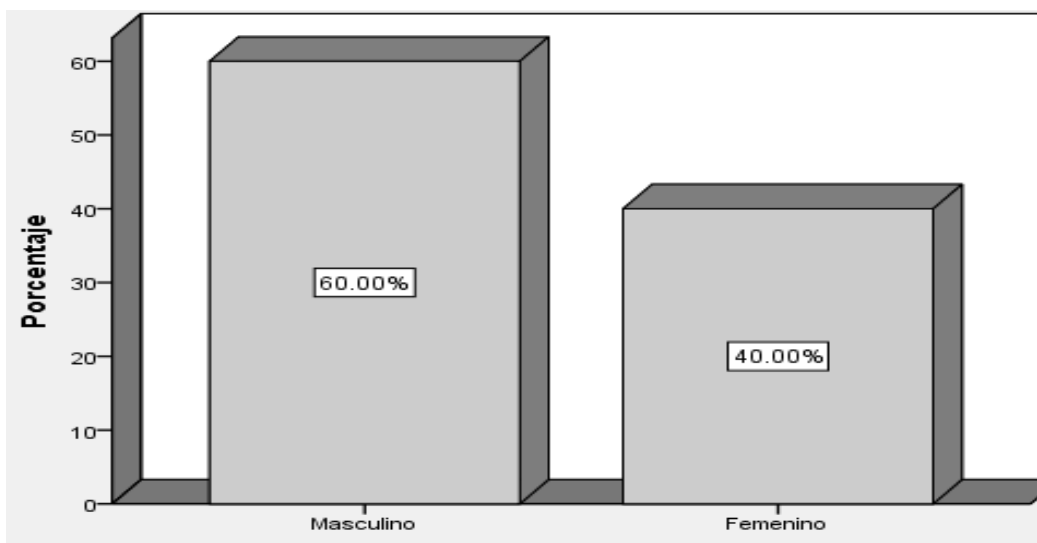
Tabla 2: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	225	60.0	60.0	60.0
	Femenino	150	40.0	40.0	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 1: Género



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Los resultados mostraron que el número alto de afluencia de consumidores que acuden al Restaurante, pertenece al género masculino y de menor afluencia lo ocupa el género femenino, se debe a diversos pormenores, uno de ellos es por las fuentes de trabajo y el tiempo que les dan a los empleados de alimentarse, actualmente carecen de tiempo se ha convertido en un fenómeno, por ende, les surge la necesidad de buscar lugares de comida más cercano a su entidad donde trabajan.

Edad

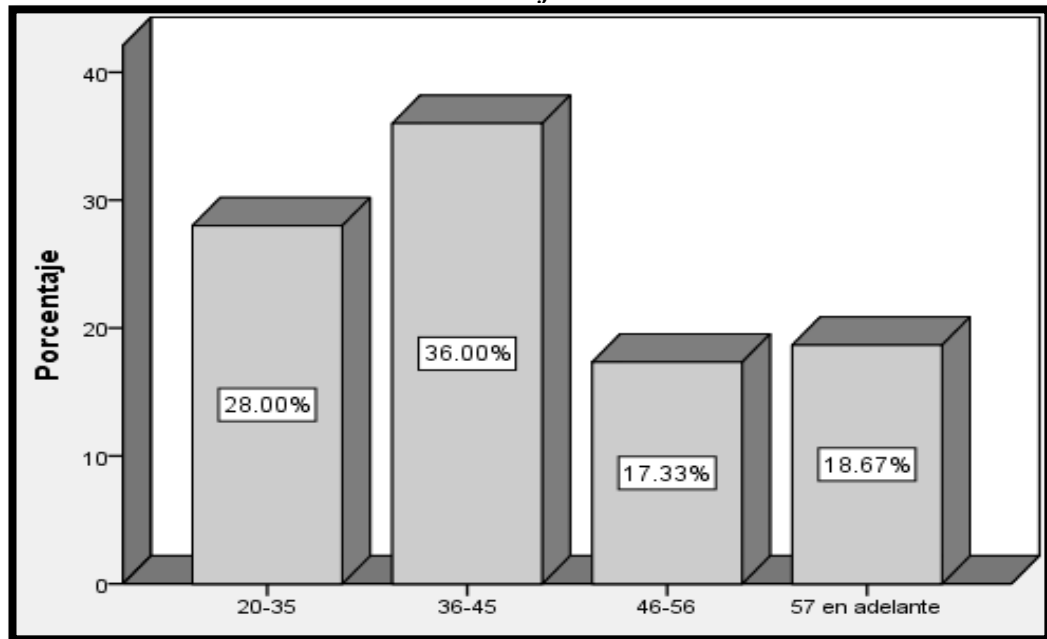
Tabla 3: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20-35	105	28.0	28.0	28.0
	36-45	135	36.0	36.0	64.0
	46-56	65	17.3	17.3	81.3
	57 en adelante	70	18.7	18.7	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 2: Edad



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Según las edades expuestas se puede evidenciar en la gráfica que la mayoría de los clientes que acuden a deleitar la gastronomía del restaurante se encuentran entre el rango de edad de 36 a 45 años seguidos de las edades entre los 20 a 35 años que también tiene un rango elevado, por lo que se deduce que dentro del establecimiento acuden y se deleitan con la comida niños, jóvenes y adultos, las cuales toman sus propias decisiones y tienen facilidad de solventarse económicamente.

¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en Restaurantes?

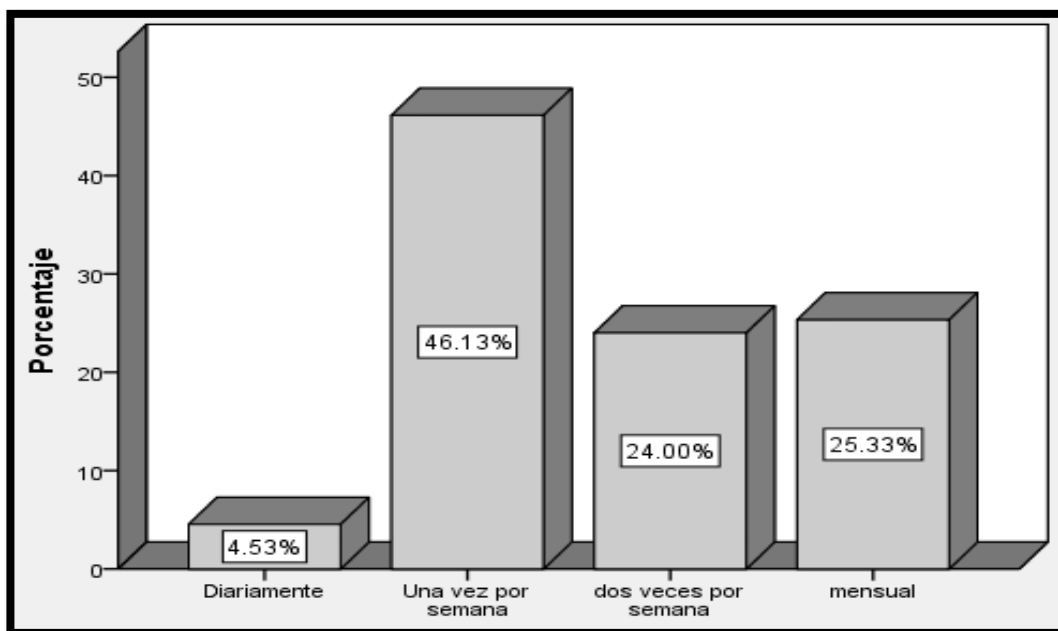
Tabla 4: Frecuencia de consumo de alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamente	17	4.5	4.5	4.5
	Una vez por semana	173	46.1	46.1	50.7
	Dos veces por semana	90	24.0	24.0	74.7
	Mensual	95	25.3	25.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 3: Frecuencia de consumo de alimentos



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que existe un número alto de clientes que acuden al local una vez por semana, manifestaron que se presenta por motivo de que el restaurante se encuentra en un lugar lejano por lo que se les dificulta degustar de sus platos, por más que quisieran, asimismo, influye mucho y ocasiona que el restaurante reciba menos cantidad de clientes que en años anteriores y se le dificulta obtener el posicionamiento esperado.

¿Qué tipo de gastronomía le atrae al momento de dirigirse a los restaurantes?

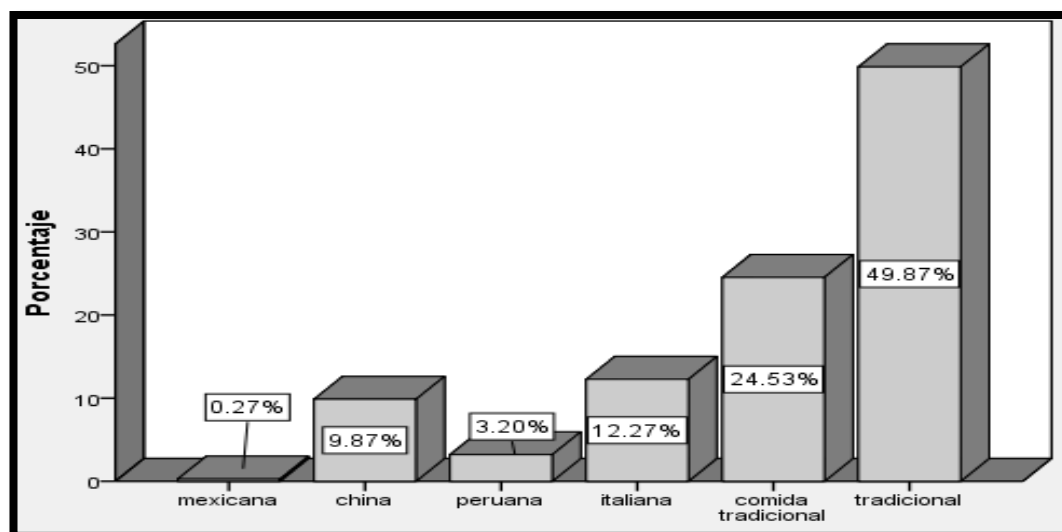
Tabla 5: Tipo de Gastronomía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mexicana	1	3	3	3
	China	37	9.9	9.9	10.1
	Peruana	12	3.2	3.2	13.3
	Italiana	46	12.3	12.3	25.6
	Comida rápida	92	24.5	24.5	50.1
	Comida tradicional	187	49.9	49.9	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 4: Tipo de Gastronomía



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Dado los resultados obtenidos de la encuesta, en la gráfica podemos evidenciar que donde existe mayor afluencia por parte de los consumidores a la hora de escoger el tipo de gastronomía, la mayoría de clientes optan por elegir y degustar la comida tradicional, debido a que es la comida típica en la provincia de Santa Elena y muchos se sienten atraídos a degustar y satisfacer sus gustos en este tipo de comida, pero adjuntaron siempre se debe innovar e incluir otro tipo de gastronomía, porque lo nuevo e innovador llama la atención por parte de los clientes.

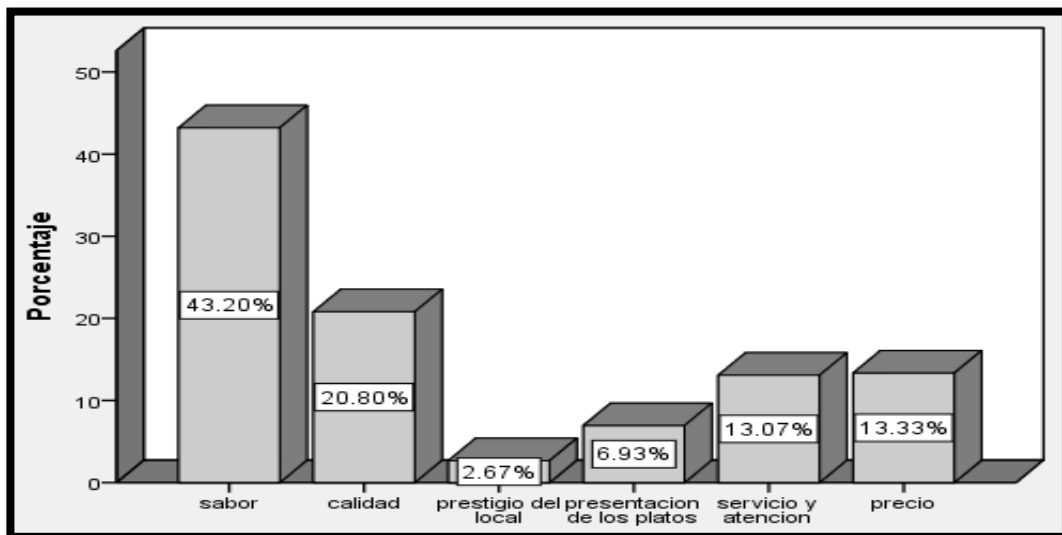
1. ¿Qué le motiva visitar y degustar los servicios que brinda el restaurante “Cuccaris”?

Tabla 6: Motivo de la visita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	162	43.2	43.2	43.2
	Calidad	78	20.8	20.8	64.0
	Prestigio del local	10	2.7	2.7	66.7
	Presentación de los platos	26	6.9	6.9	73.6
	Servicio y atención	49	13.1	13.1	86.7
	Precio	50	13.3	13.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 5: Motivo de la visita



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Resultados revelan que cuando se trata de comida el factor de mayor importancia para los clientes es el sabor y sazón de los alimentos como también la calidad, lo cual, muchos son los consumidores, donde, lo primero que ven en la gastronomía es la sazón, ya que eso los convence de querer regresar, por lo tanto, los clientes que visitan y degustan de los platos que se preparan dentro del establecimiento por dicho factor ha hecho que se mantenga la fidelización de los consumidores.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú del día por un servicio como el que usted espera?

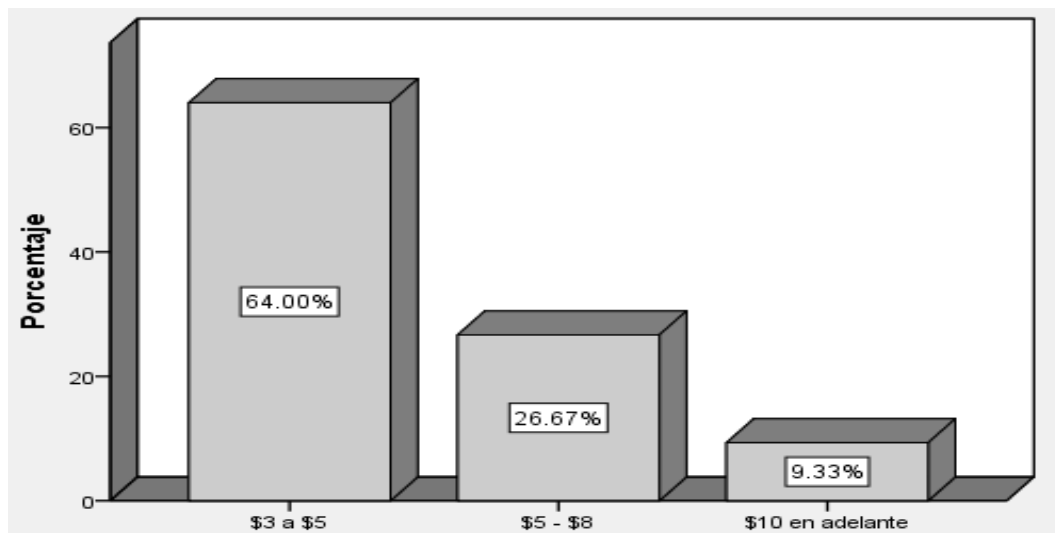
Tabla 7: Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$3 a \$5	240	64.0	64.0	64.0
	\$5 a \$8	100	26.7	26.7	90.7
	\$10 en adelante	35	9.3	9.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 6: Precio



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

De acuerdo a la encuesta realizada y con relación a la interrogante, los datos revelaron que la mayoría de clientes considera que por un menú del día prefieren pagar el precio que se estima en el rango de \$3 a \$5, por lo que los almuerzos lo máximo que suelen pagar son \$3 precio estimado según la competencia, pero en caso de exceder el precio, preferirían consumir en otro lado, acotaron también que si desean adquirir platos fuertes o adicionales y cumplen sus expectativas están de acuerdo a cancelar más de lo establecido.

3. ¿Considera que los precios y la calidad son aspectos importantes dentro del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris?

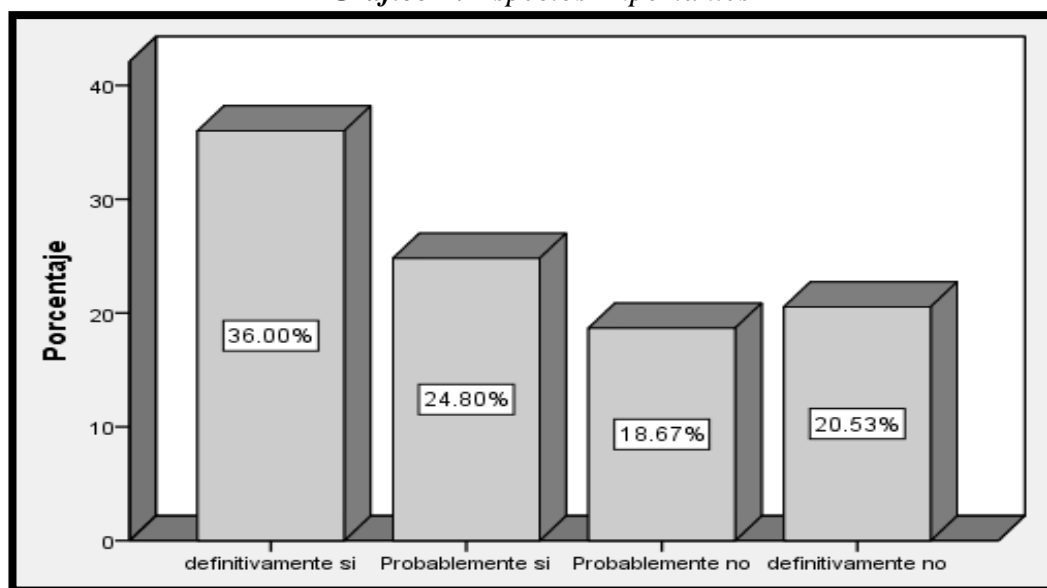
Tabla 8: Aspectos importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
V Á L I D O S	Definitivamente si	135	36.0	36.0	36.0
	Probablemente si	93	24.8	24.8	60.8
	Probablemente no	70	18.7	18.7	79.5
	Definitivamente no	77	20.5	20.5	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 7: Aspectos Importantes



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Según datos de la gráfica se evidencia que los consumidores si consideran ambos aspectos importantes para el restaurante, debido a que, esos factores deben estar bien definidos, por el contrario, si el precio estaría elevado y la calidad fuera inadecuada el negocio se vería afectado, es por eso que los precios de las comidas que se ofrezcan deben ser razonables y la calidad debe ser el adecuado siempre acorde a los gustos y preferencia que tienen los clientes.

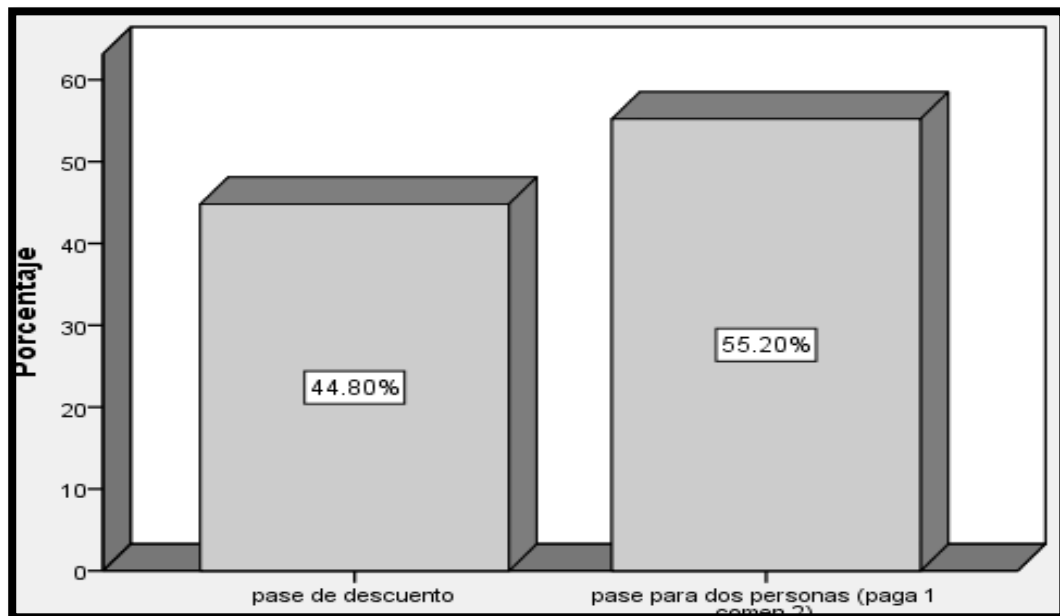
4. ¿Qué tipo de incentivos considera que el restaurante debe ofertar para captar más clientes?

Tabla 9: Incentivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pase de descuento	168	44.8	44.8	44.8
	pase para dos personas (paga 1 comen 2)	207	55.2	55.2	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 8: Incentivos



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

En la encuesta realizada se conoce que la mayoría de clientes considera como incentivo para captar más clientes “pases para dos personas”, por lo que se debería considerar aplicar debido a que en el restaurante carecen de promociones, lo que incita a tomar estrategias promocionales para que se las realice ya sea en días festivos, feriados o fines de semana para atraer más clientes.

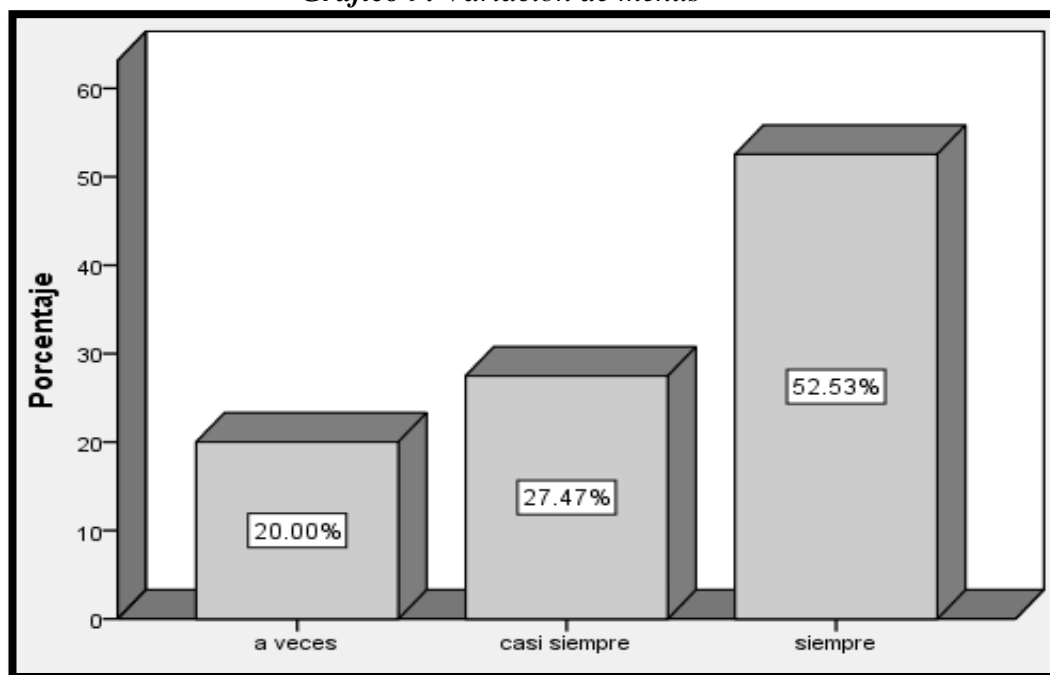
5. ¿Cada que tiempo considera que se deben variar los menús en el restaurante?

Tabla 10: Variación de menús

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	75	20.0	20.0	20.0
	Casi siempre	103	27.5	27.5	47.5
	Siempre	197	52.5	52.5	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 9: Variación de menús



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Se puede observar que los clientes respondieron que es importante que siempre se varíen los menús del restaurante, dado que los menús, dan a conocer el concepto del restaurante y permiten informar al cliente las especialidades del chef, el tipo de comida que se ofrece y los rangos de precios de cada uno de los platos, siendo el menú una parte esencial de las estrategias de marketing que refleja la investigación para emplearla dentro de la propuesta.

6. ¿Qué considera importante a la hora de adquirir alimentos preparados?

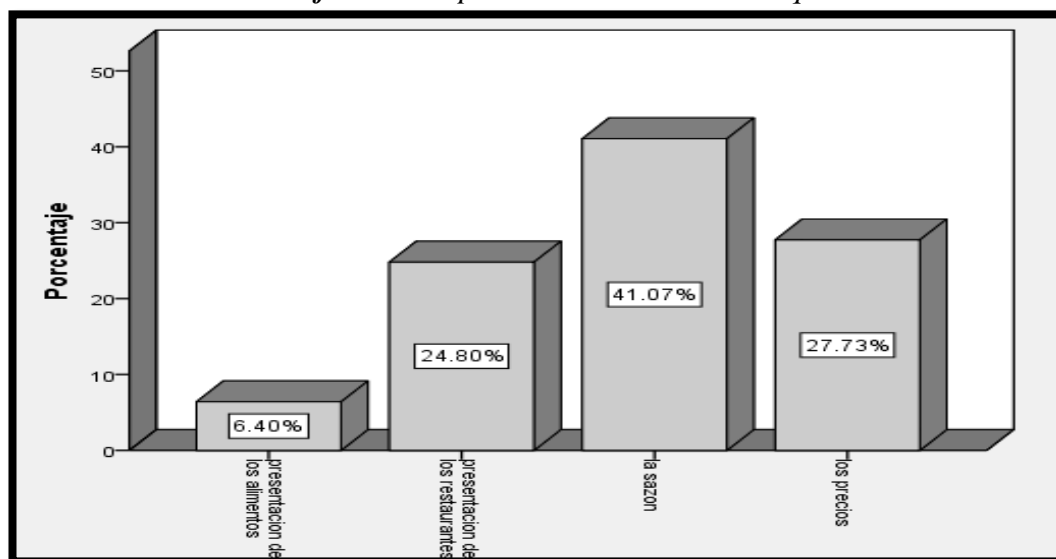
Tabla 11: Importancia a la hora de adquirir alimentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Presentación de los alimentos	24	6.4	6.4	6.4
	Presentación de los restaurantes	93	24.8	24.8	31.2
	La sazón	154	41.1	41.1	72.3
	Los precios	104	27.7	27.7	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 10: Importancia a la hora de adquirir alimentos



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Los resultados señalan que lo primero que consideran importante los consumidores a la hora de escoger y adquirir alimentos es la sazón, seguido de los precios, los dos indicadores son relevantes en los consumidores, debido a que si existe una gastronomía con una exquisita sazón los clientes regresaran para degustar los platos que se brindan en el negocio, además de aquello, los precios deben ser accesibles y al alcance de los recursos económicos de los consumidores.

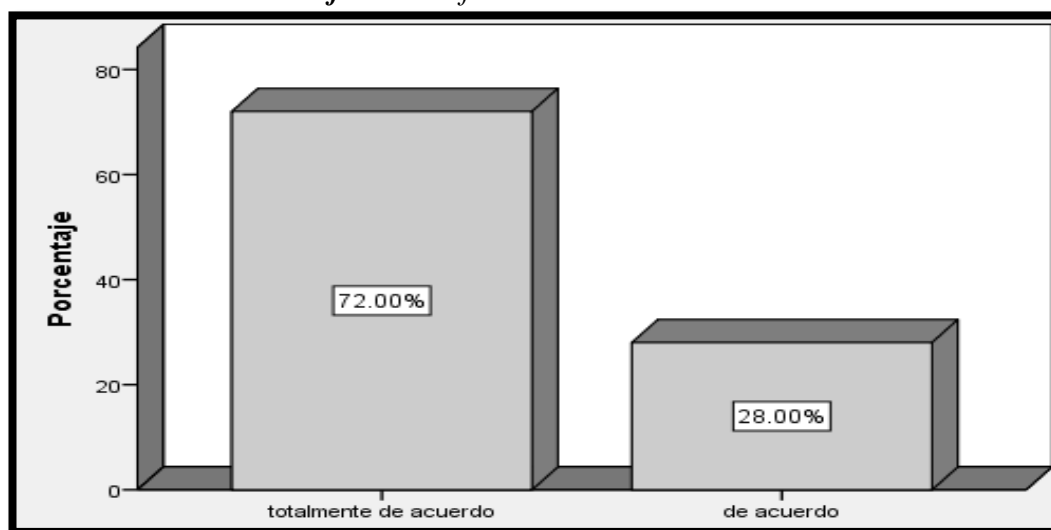
7. ¿Está de acuerdo que el restaurante oferte sus servicios a través de las principales redes sociales en donde haya la información sobre los platos y menús de cada día?

Tabla 12: Ofertar servicios a través de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	270	72.0	72.0	72.0
	De acuerdo	105	28.0	28.0	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 11: Ofertar servicios a través de redes



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Los clientes actualmente manejan la tecnología fácilmente lo que les permite estar constantemente conectados a las redes sociales, en la gráfica se evidencia que los consumidores están totalmente de acuerdo que los propietarios del restaurante les permitan conocer sus servicios, por ende, se tomará en cuenta como factor elemental para las estrategias que se diseñarán y emplearán para obtener mejores resultados.

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante?

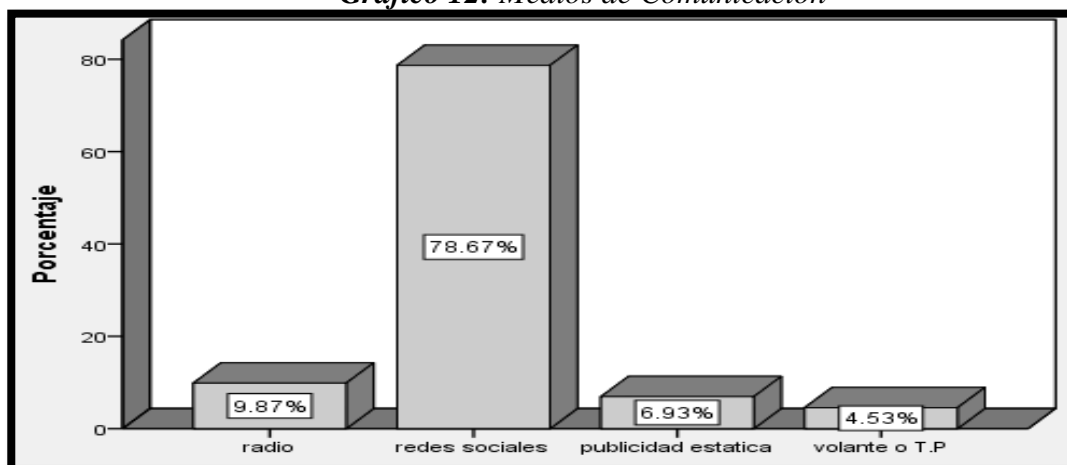
Tabla 13: Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	37	9.9	9.9	9.9
	Redes sociales	295	78.7	78.7	88.5
	Publicidad estática	26	6.9	6.9	95.5
	Volante o T.P	17	4.5	4.5	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 12: Medios de Comunicación



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Hoy en día todos los consumidores están pendientes de las tendencias que existen a nivel regional, nacional y mundial, es por eso, que el uso del internet ha facilitado las cosas en muchos sentidos convirtiéndose en una necesidad, por tal motivo, en la encuesta se refleja que los consumidores prefieren y se les torna más fácil enterarse o conocer sobre la gastronomía que brinda el restaurante por medio de las redes sociales como medio de comunicación, por consecuencia, se lo tomará en cuenta dentro de las estrategias que se plantearan en la propuesta de esta investigación.

9. ¿Considera que el restaurante debe aplicar estrategias para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado?

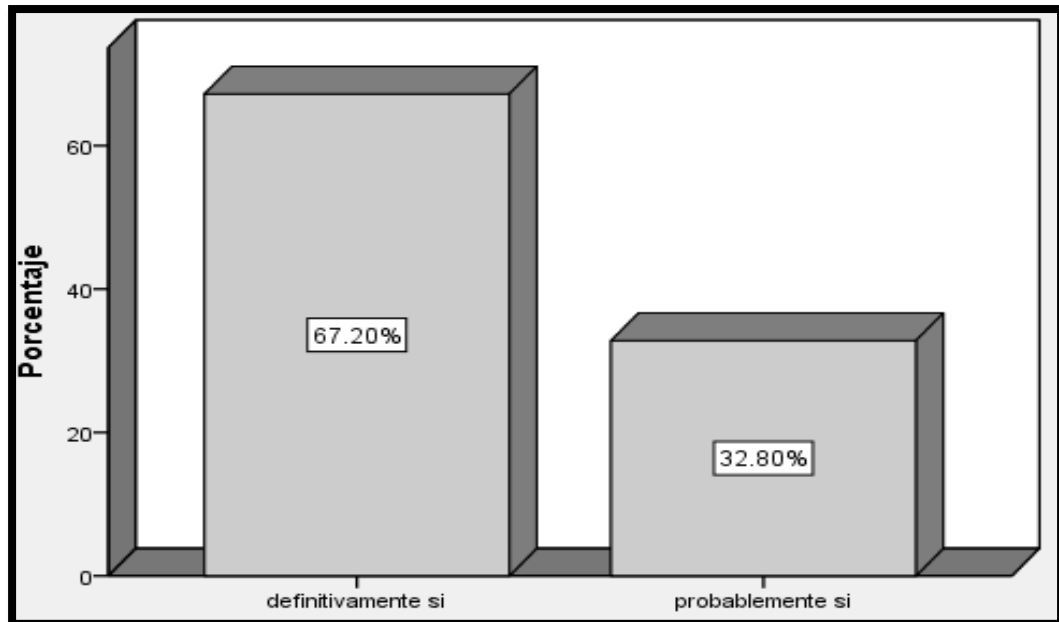
Tabla 14: Aplicación de estrategias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	252	67.2	67.2	67.2
	Probablemente si	123	32.8	32.8	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 13: Aplicación de estrategias



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

De acuerdo a los resultados expuestos, los clientes consideran que es fundamental e importante que se realicen y apliquen estrategias para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado, debido a que en la actualidad existen un sin número de negocios dedicados a la misma rama gastronómica, por tal motivo, se diseñarán y aplicaran estrategias acordes para que los dueños del negocio puedan cumplir sus objetivos y metas, de esta manera alcanzar el posicionamiento deseado.

10. ¿Considera que el restaurante debe estar situado en un lugar estratégico y al alcance de los consumidores?

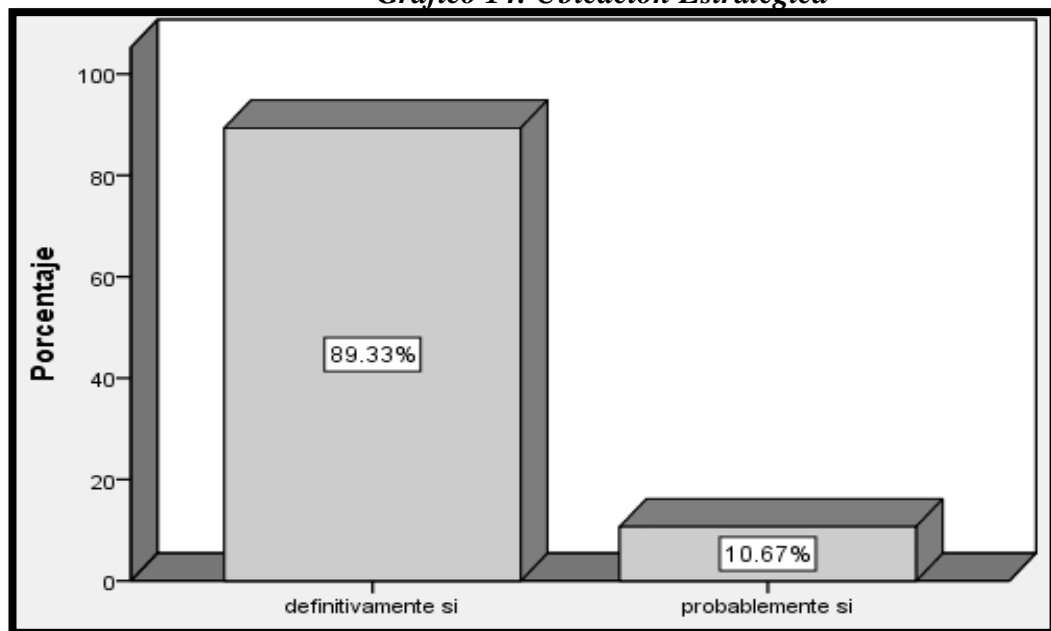
Tabla 15: Ubicación Estratégica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	335	89.3	89.3	89.3
	Probablemente si	40	10.7	10.7	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 14: Ubicación Estratégica



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Para que un restaurante sea reconocido y esté a la vista de los consumidores es recomendable que se encuentre en un lugar estratégico, así como refleja la gráfica los clientes consideran que es importante que el restaurante se encuentre un lugar céntrico, actualmente el restaurante de gastronomía italiana Cuccaris se encuentra en un lugar estratégico inadecuado, por lo que también se lo tomará en cuenta aplicarlo en las estrategias para que de este modo se logre tener mayor demanda de clientes.

11. ¿Cómo califica la atención y servicio que recibe en el restaurante?

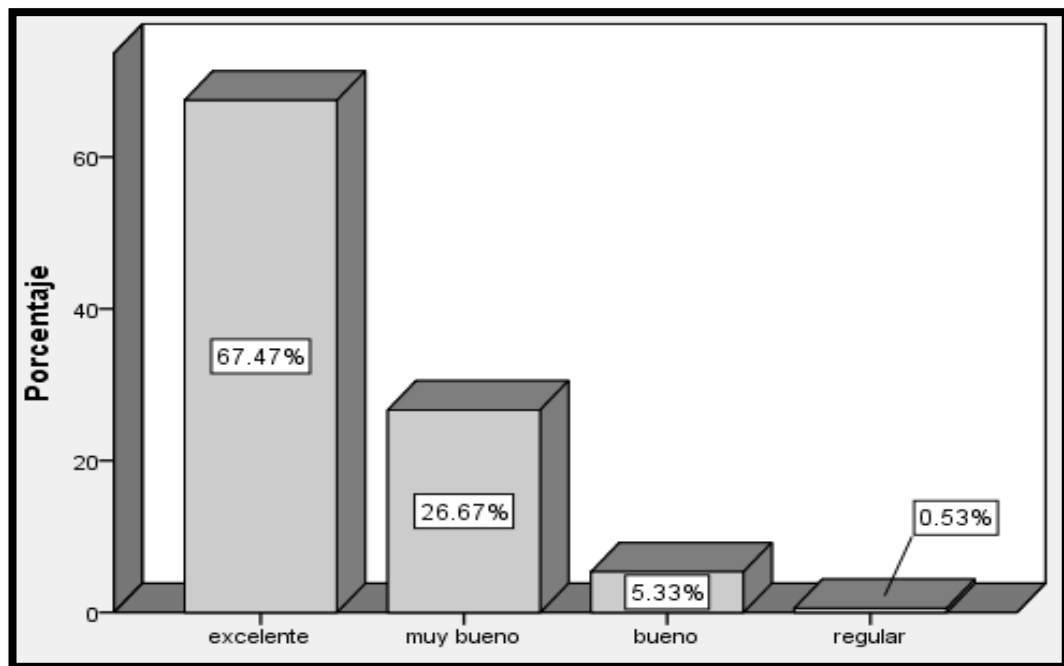
Tabla 16: Servicio y atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	253	67.5	67.5	67.5
	Muy bueno	100	26.7	26.7	94.1
	Bueno	20	5.3	5.3	99.5
	Regular	2	.5	.5	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 15: Servicio y atención



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

En la gráfica se puede observar una cantidad alta en lo que respecta a la opinión que tienen los clientes referentes a la atención y al servicio que reciben dentro del establecimiento de gastronomía italiana es excelente, se maneja una atención adecuada, donde la mayoría de consumidores salen gustosos y satisfechos de haber optado por consumir en ese lugar, dado a este resultado se propone mantener ese calificativo sobre este indicador dado a que se estima buenos resultados.

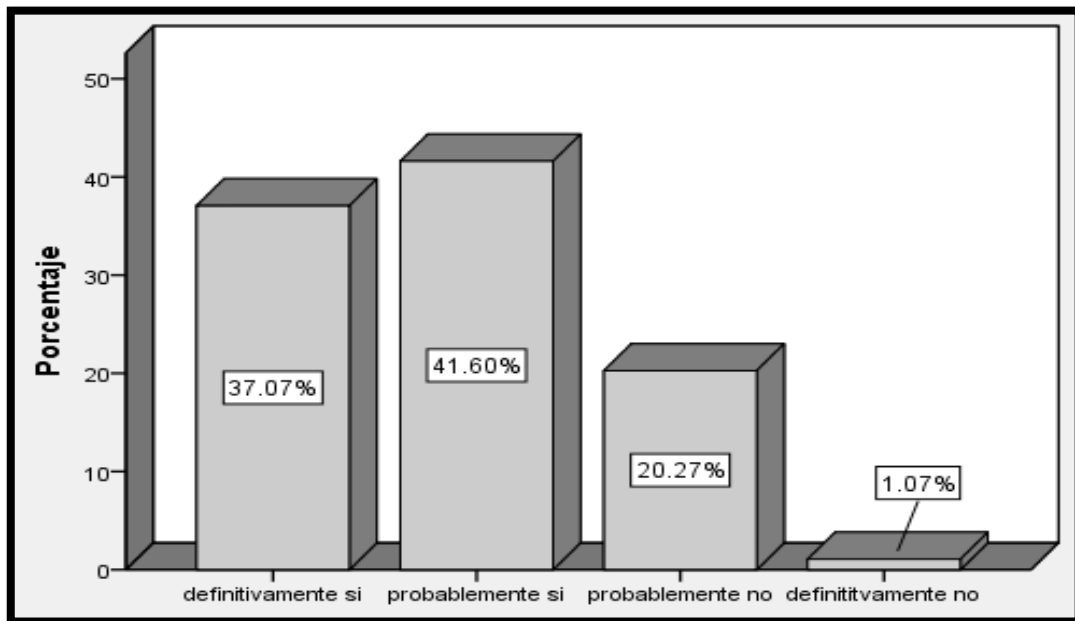
12. ¿Considera que el restaurante se vería afectado al ofertar un inadecuado servicio de calidad?

Tabla 17: Servicio de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Definitivamente si	139	37.1	37.1	37.1
	Probablemente si	156	41.6	41.6	78.7
	Probablemente no	76	20.3	20.3	98.9
	Definitivamente no	4	1.1	1.1	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 16: Servicio de Calidad



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Según los resultados que muestra la gráfica se evidencia que los clientes consideran que el restaurante probablemente si se vería afectado al brindar un servicio de calidad incorrecto, los clientes siempre buscan la buena atención, cabe destacar que el servicio se considera la esencia y parte fundamental de un restaurante donde todos los colaboradores pertenecientes a la organización tienen el deber de crear una experiencia positiva para los clientes dando así mayor prestigio al restaurante.

13. ¿Qué factores le motivarían para ser cliente fiel del restaurante?

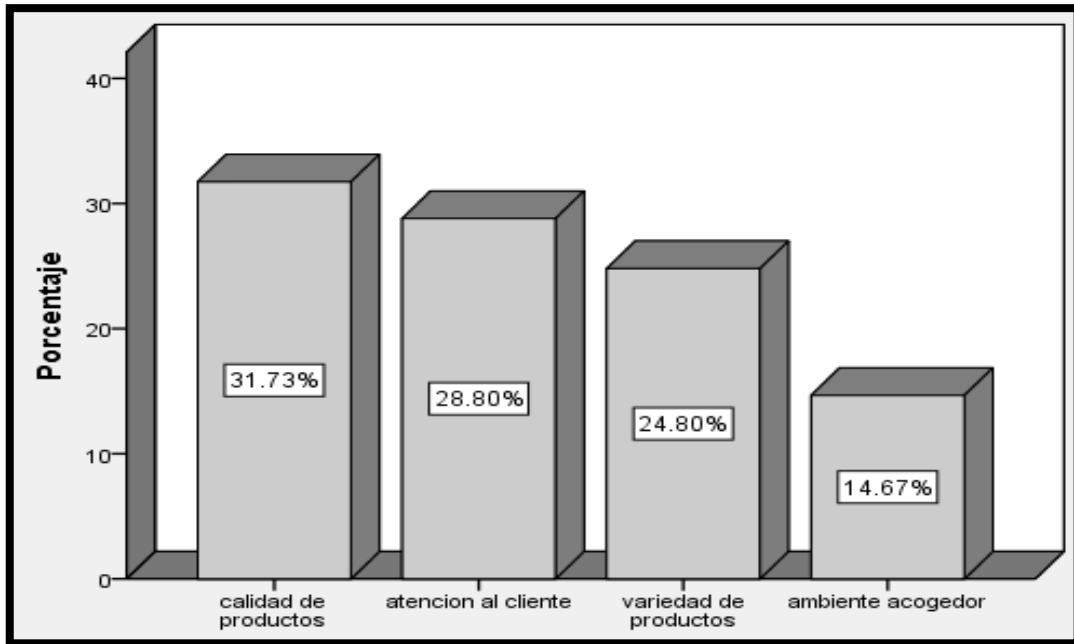
Tabla 18: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Calidad de productos	119	31.7	31.7	31.7
	Atención al cliente	108	28.8	28.8	60.5
	Variedad de productos	93	24.8	24.8	85.3
	Ambiente acogedor	55	14.7	14.7	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 17: Fidelización



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Según datos que reveló la encuesta indica que la calidad de productos seguido de la atención al cliente son los factores de mayor importancia, donde se puede asegurar que a los clientes les motivaría dichos factores más relevantes para que el restaurante consiga obtener la fidelidad deseada, por ende, se debe destacar más en los dos aspectos ya que se encuentra en juego la percepción y decisión del cliente al haber cumplido con sus requisitos.

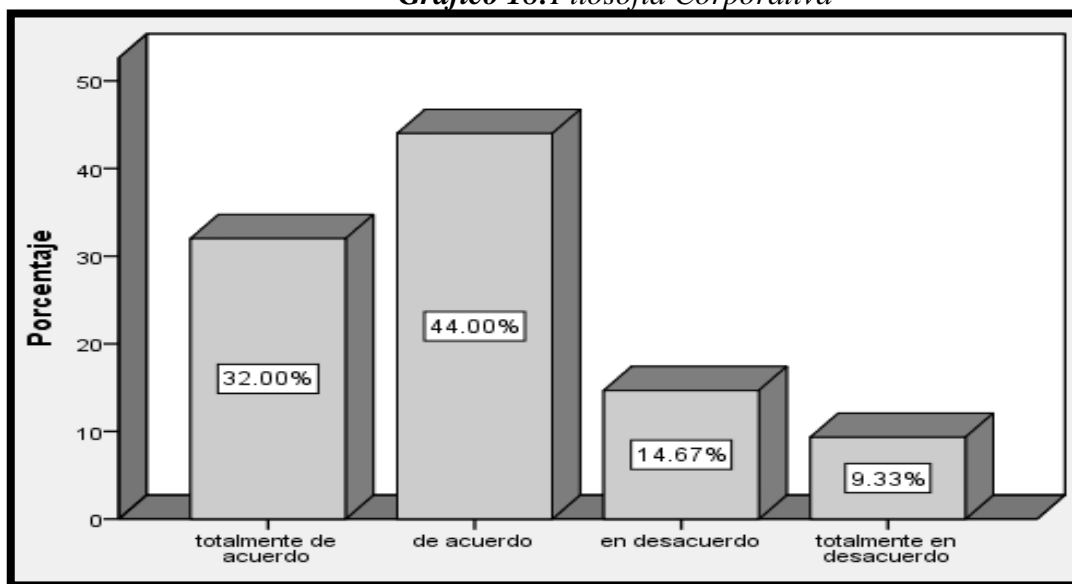
14. ¿Considera fundamental que el restaurante se identifique y diferencie de la competencia con una filosofía corporativa?

Tabla 19: Filosofía Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	120	32.0	32.0	32.0
	De acuerdo	165	44.0	44.0	76.0
	En desacuerdo	55	14.7	14.7	90.7
	Totalmente en desacuerdo	35	9.3	9.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 18: Filosofía Corporativa



Fuente: Clientes del cantón salinas
Elaborado por: Asencio Soriano Emily

De acuerdo a los datos de la encuesta se deduce que los clientes están de acuerdo que el restaurante debe contar con una filosofía corporativa, debido a que es el emblema e indica lo que espera alcanzar el restaurante como tal y hacia dónde quiere llegar y como actualmente carece de poseer una filosofía corporativa se planteará en la propuesta de esta investigación.

15. ¿Cómo califica la imagen del restaurante?

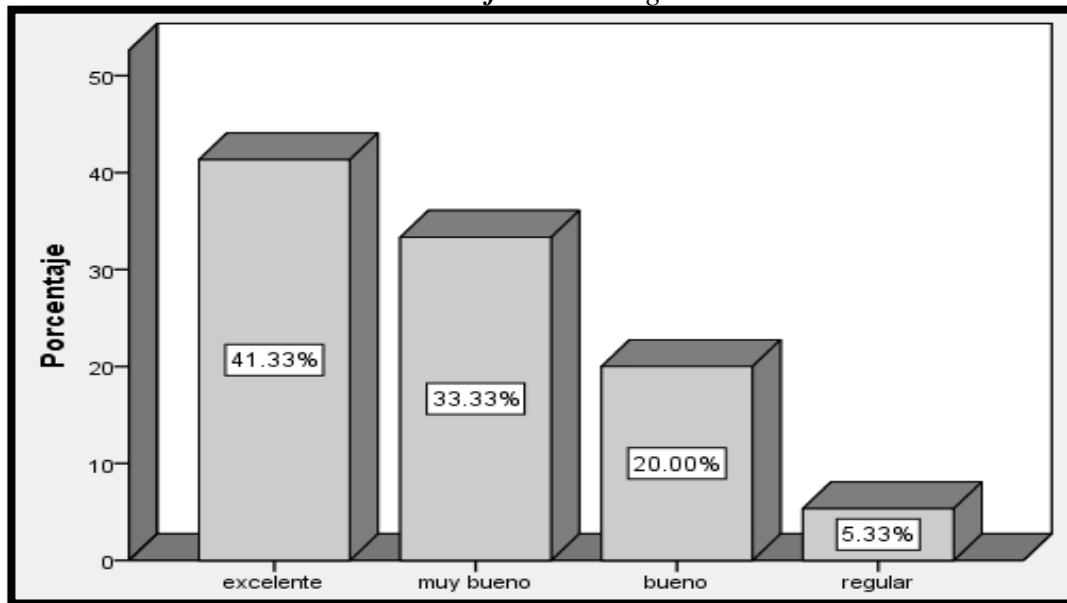
Tabla 20: Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	155	41.3	41.3	41.3
	Muy bueno	125	33.3	33.3	74.7
	Bueno	75	20.0	20.0	94.7
	Regular	20	5.3	5.3	100.0
	Total	375	100.0	100.0	

Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Gráfico 19: Imagen



Fuente: Clientes del cantón salinas

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Los resultados de la encuesta revelan que según el criterio de la mayoría de los clientes la imagen que brinda el restaurante es excelente, debido a su pulcritud y diversos factores que lo hacen ser diferente de la competencia, en este caso el dueño siempre ha optado por brindar una buena imagen para los consumidores que llegan a su restaurante, por lo tanto, la imagen como tal representa el estilo del restaurante italiano Cuccaris el cual busca compartir en un ambiente agradable con sus clientes.

3.3. Limitaciones

En un trabajo de investigación siempre suelen presentarse varias limitaciones u obstáculos que impiden el desarrollo eficaz, los cuales pretenden ser conducidas y manejadas en cada situación que se presente dentro del contexto, tal es el caso que para la realización del presente trabajo de investigación existieron muchos inconvenientes que dificultaron la resolución del estudio, en el caso del marco teórico, específicamente en la descripción de teorías y conceptos detallados en el capítulo I, se dificultó debido existen libros desactualizados en la biblioteca de la universidad para hallar las definiciones citadas por autores, por lo que se optó buscar información en sitios web, los cuales, en ocasiones impedía obtener acceso completo de la información porque pedía cancelar un monto específico e hizo que se prolongue el tiempo de búsqueda.

Por otro lado, al momento que se procedió a realizar la validación de los instrumentos se demoró un poco más del tiempo estipulado en el cronograma, el tiempo fue el factor relevante en casi todos los aspectos que se debieron realizar para la elaboración de ese trabajo, la información de las entrevistas se complicó obtenerla en el mismo día por parte de los dueños del negocio, ambos tenían ocupaciones y se les hacía difícil atendernos pasaban ocupado mañana y tarde. Al momento de realizar las encuestas ocurrieron pequeños contratiempos, como la disposición del tiempo y la colaboración por parte de los clientes, por lo que algunos se sintieron incómodos de colaborar con las preguntas, cabe mencionar que ciertos clientes tenían el tiempo limitado por su trabajo.

3.4. Resultados

Por medio de la realización y ejecución de los instrumentos de recolección de datos (entrevistas y encuestas) en el restaurante Cuccaris, se pudo obtener datos claros y precios para fomentar y aportar en este trabajo investigación, de la entrevista realizada a los dueños, se analizó que el negocio se encuentra en etapa de crecimiento, pero ocurren ciertas falencias tales como:

En lo que respecta a la ubicación, un 89,33% refleja que el sector se encuentra en un lugar inadecuado, donde se evidencia que resultados desfavorables, la cantidad de clientes que recibía años atrás es diferente con la que se cuenta actualmente, por lo que el dueño se ve obligado a buscar soluciones para que el negocio siga perenne en el mercado competitivo.

El 67,5% de los encuestados considera que es más importante la calidad que la cantidad a la hora de consumir alimentos, por lo tanto, el propietario debe mejorar la calidad y el servicio que brinda, además el 67% de los clientes considera que se debe implementar estrategias de marketing para fortalecer la imagen del restaurante y que tenga mayor prestigio en el mercado gastronómico.

En cuanto al producto el 59% de los encuestados recomienda que exista más variedad en la presentación del menú, los consumidores se aburren fácilmente de consumir lo de siempre, tienen la necesidad de buscar algo nuevo, además el 70% de los clientes indican que prefieren usar las redes sociales para saber los platos que se oferten en el día, lo que incita al dueño determinar estrategias para mejorar en cada una de los factores más relevantes y obtener mejores resultados.

3.5. Propuesta

Plan de acción con estrategias de marketing para el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris del Cantón Salinas.

Antecedentes

El Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris empezó laborando en el mercado hace 5 años, el dueño del negocio es el Señor Luca Andriolo, quien llegó al Ecuador para brindarles por medio de sus distinguidos y exquisitos platos su arte culinario, antes se encontraba en una zona no viable para los clientes, el lugar donde se laboraba era rentado, le demandaba mucho dinero y salía en contra a lo que ganaba mensualmente, lo que incitó al dueño trasladarse de lugar, como propuesta se plantea adquirir o cambiarse a un lugar transitado, céntrico que permita a los clientes el fácil acceso de llegar y degustar de su gastronomía, el local estará brindando sus servicios en el barrio San Francisco La Libertad.

En el negocio existen algunas falencias lo que dificultaba que el servicio de alimentación que brinda el Restaurante Cuccaris tenga escasa demanda de clientes, la situación actual por la que afronta el restaurante es que debido al lugar donde se encuentra el restaurante, esto ha generado un bajo nivel de posicionamiento y poco reconocimiento por parte de los clientes, el presente estudio tiene la finalidad de realizar un plan de acción con estrategias de marketing factibles donde se establezcan tácticas elementales que permitan cumplir las metas u objetivos que tiene el dueño del negocio, y por ende obtener mejores resultados.

Descripción de la empresa

Nombre: del negocio: Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris

Actividad Comercial: Brinda servicios de gastronomía italiana

Dirección actual: Barrio San Francisco. frente al coliseo

Cargos:

- **Gerente general:** Sr. Luca Andriolo
- **Administradora:** Sra. Maricela Asencio
- **Chef:** Sr. Luca Andriolo
- **Mesero(a):** María López

Servicios que ofrece el restaurante:

- Almuerzos
- Platos a la carta
- Postre
- Productos extra los fines de semana (pizza y lasaña)

Imagen:



Justificación

En todo trabajo de investigación es fundamental indagar y conocer el papel que desempeña la elaboración de un plan de acción y que aporte generará para el presente estudio, es por eso que el autor Sainz de vicuña (2018), menciona que “los planes de acción, permiten descender al terreno operativo y definir de forma concreta qué acciones vamos a poner en marcha para llevar la estrategia de marketing a la práctica y, así, alcanzar los objetivos que buscamos. Es la hora de poner manos a la obra, ya que, para ser una estrategia efectiva, esta debe traducirse en acciones concretas, detallándolas para que no se queden en meras directrices”. Es importante resaltar que este instrumento permitirá evaluar mediante un cronograma todas las actividades relacionadas al trabajo de investigación que se desean mejorar para obtener buenos resultados.

Por lo tanto, el objetivo que se busca alcanzar con la propuesta es un plan de acción con estrategias de marketing mix, las cuales, permitan mejorar las falencias que se encontraron en este estudio con la finalidad de poder fortalecer el posicionamiento del restaurante de gastronomía italiana Cuccaris situado en el cantón La Libertad, donde se utilizarán varias herramientas y tácticas adecuadas para luego emplearlas en el negocio, dado a que en las encuestas realizadas se pudo evidenciar que debido a las falencias en cuanto al lugar, publicidad y comunicación que existen hacen que el restaurante posea un escaso nivel de posicionamiento, por eso, es necesario que estas estrategias se apliquen para conocer y resolver las situaciones presentadas en el mercado y a los que se enfrentan diariamente en un tiempo determinado.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de acción que contenga estrategias de marketing y contribuyan al posicionamiento del restaurante de gastronomía Cuccaris del cantón salinas, provincia de Santa Elena.

Objetivo específico

- Garantizar más variedad y mejor presentación en los platos gastronómicos para generar expectativas y experiencias únicas en la preferencia de los clientes.
- Mantener precios accesibles a la par con la competencia considerando la situación actual y los recursos económicos de los clientes para aumentar la decisión de compra.
- Escoger un lugar estratégico y accesible para los consumidores con la finalidad de captar más clientes y lograr mejor posicionamiento del restaurante en el mercado.
- Aumentar el reconocimiento del restaurante de gastronomía italiana y su imagen corporativa a través de herramientas de publicidad y promoción con la finalidad de liderar en el mercado nacional e internacional.

Filosofía Corporativa

Misión

El compromiso del Restaurante Cuccaris es satisfacer las expectativas de los clientes, ofreciéndole un menú variado con exquisita gastronomía y productos orgánicos, brindando platos deliciosos e innovadores con los más altos estándares de calidad.

Visión

La microempresa se perfila en los próximos años como uno de los mejores Restaurantes más conocidos y con mayor prestigio en el mercado Penínsular, tanto por el sabor como la calidad de nuestros platos, orientados siempre a satisfacer a los clientes más exigentes, de esta manera se logrará obtener mayor posicionamiento y reconocimiento.

Valores

- **Ética:** Demostrar respeto, amabilidad y dedicación a los clientes, donde puedan disfrutar placentemente la gastronomía del restaurante
- **Responsabilidad:** Trabajar en equipo y brindar lo mejor al cliente incluyendo servicio y calidad en cada uno de sus platos.
- **Innovación.** Presentar y brindar al cliente algo nuevo y a la vez dar la seguridad de que los productos y el servicio son de excelencia.
- **Compromiso:** Transmitir seguridad y confianza a los clientes para obtener la fidelización que esperamos.

MATRIZ FODA

Tabla 21: MATRIZ FODA

I N T E R N O	EXTERNO		
	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Posibilidad de buscar mejor ubicación en el mercado.</p> <p>O2: Utilidad de las redes sociales para promocionar el restaurante</p> <p>O3: El mercado busca comida saludable</p> <p>O4: Proveedores cercanos</p> <p>O5: Convenios interinstitucionales para cáterin</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Incremento de costos en los ingredientes</p> <p>A2: Afluencia de competencia con la misma rama gastronómica</p> <p>A3: Preferencia de menú más completo por parte de los clientes</p> <p>A4: Desastres naturales</p> <p>A5: Políticas Públicas Incompetentes</p>	
	ESTRATEGIAS		
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Ambiente seguro y placentero</p> <p>F2: Clientes fieles</p> <p>F3: Precios competitivos</p> <p>F4: Servicio a domicilio</p> <p>F5: local propio</p>	<p>F2O1: Cambiarse a un lugar adecuado y estratégico.</p> <p>F4O5: Ampliación de la cobertura de clientes de acuerdo al canal de distribución.</p>	<p>F3A2: Fijación de precios a los servicios adicionales.</p> <p>F2A2: Inclusión de nuevos servicios adicionales para captar más clientes.</p>
	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Ubicación inadecuada</p> <p>D2: Poca variedad en el menú</p> <p>D3: Poca promoción y publicidad</p> <p>D4: Dificultad para captar clientes</p> <p>D5: Escasas estrategias de marketing</p>	<p>D3O2: Diseño de estrategias creativas que generen mayor publicidad al restaurante.</p> <p>D5O2: Información de los servicios que brinda el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes para generar publicidad y promoción de la marca e imagen del negocio.</p>	<p>D2A3: Creación de menú más innovador y variado con platos saludables nacionales e internacionales.</p> <p>D3A2: Descuentos accesibles para aumentar la decisión de compra de los clientes.</p>

Fuente: Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

1. Estrategia de Producto


Objetivo: Garantizar más variedad y mejor presentación en los platos gastronómicos para generar expectativas y experiencias únicas en la preferencia de los clientes.

Estrategias 1: Creación de menú más innovador y variado con platos saludables nacionales e internacionales.

Darles a los clientes algo diferente, innovador y nuevo que degustar da de que hablar de la imagen y marca, por tal motivo si se agrega más platos a la carta el consumidor tendría libre elección de escoger un producto o plato representativo que identifique al restaurante y su gastronomía, por tal motivo se decidió agregar a la carta platos nacionales e internacionales como un plus para generar expectativas por parte de los clientes.

Tácticas:

Ilustración 1: Platos nacionales e internacionales

<i>Platos</i>	Demostración
<i>Nacionales:</i> Se incluirá en la carta de menú algunos platos nacionales más representativos para que los clientes puedan degustar platos de gastronomía italiana sino también gastronomía ecuatoriana.	

Internacionales: A pesar de que en el restaurante se brindan las típicas pastas se sugiere agregarle más variación para que los clientes tengan más elección de compra cada vez que visiten el negocio.



Demostración



Ensaladas

Actualmente existe un porcentaje alto de clientes que se cuidan en comidas o mantienen una dieta estricta, por lo tanto, se tomó en consideración aquellos clientes y se dispondrá de algunas ensaladas nutritivas y saludables que se adicionarán en la carta.

Postres

En todo negocio de gastronomía debe existir variedad de postres para que los clientes tengan más opciones, actualmente el restaurante solo brinda un postre, por lo que se le sugirió adicionar variedad a la carta.

Demostración



Combos Infantiles

Estos combos estarán a la disposición para los niños debido a que no siempre suelen ingerir alimentos que los padres consumen, de esta manera tendrán algunas opciones para consentir el paladar de los pequeños cada vez que visiten el restaurante.

Combo#1:

*Mini hamburguesa
Papas con queso derretido
Jugos naturales o gaseosa
Postres*



Combo #2:

*Nuggets de pollo
Papas con queso derretido
Jugos naturales o gaseosa
Postres*

Combo #3:

*Pizza pequeña o porciones
Pan de ajo o croquetas
Jugos naturales o gaseosa
Postre*



Estrategia 2: Inclusión de nuevos servicios adicionales para captar más clientes.

Para que el Restaurante Italiano Cuccaris sea representativo en el mercado penínsular siempre se deben generar constantes cambios, ofreciendo los mejores servicios a los clientes y que se sientan seguros de regresar una y otra vez.

Tácticas:

- **Adicionar desayunos**

Debido a que si se encuentra en un lugar adecuado existe la oportunidad de brindar servicios de desayunos, por lo que se sugirió implementar esta idea, con la finalidad de darle a los clientes una opción de lugar donde pueden ir a desayunar y probar delicias con un toque italiano, así se lograría aumentar las ventas y captar más clientes.

- **Servicios de catering**

Investigaciones recientes revelan que los servicios de cáterin ayudan a generar más ingresos en el negocio y sobre todo ayuda a generar más prestigio y más reconocimiento, este servicio tiene diferentes usos que ayuden a obtener más ganancias, el servicio de cáterin se lo puede emplear en: eventos empresariales, fiestas de quince años, fiestas navideñas, graduaciones, en las inauguraciones de algún negocio o evento en particular, etc. De esta manera el restaurante será más reconocido en el mercado gastronómico.

2. Estrategias de Precios

Objetivo: Mantener precios accesibles a la par con la competencia considerando la situación actual y los recursos económicos de los clientes para aumentar la decisión de compra.

Estrategia 1: Fijación de precios a los servicios adicionales

Actualmente los restaurantes ponen en práctica estrategias eficaces de precios en cada uno de sus alimentos con la finalidad de mantenerse activo en el mercado, definir fijación de precios accesibles permitirá penetrar en el mercado competitivo, debido a que, hoy en día existen un sin número de negocios con la rama de gastronomía, por eso es importante fijar precios acordes a cada uno de los productos para que los clientes puedan realizar la elección sin ningún problema.

Tácticas:

- **Basados en la demanda de los productos**

Se debe conocer el tipo de clientes y su clase social, ya que algunos prefieren degustar alimentos en lugares lujosos, otros en lugares de clase media, que posean un ambiente adecuado, íntegro, acogedor. Además, existen clientes que poseen pocos recursos económicos para degustar de platos caros, pero como el restaurante está segmentado para todo tipo de cliente y maneja un precio acorde, pueden acudir sin ningún problema, cabe resaltar mediante las encuestas realizadas los precios reflejados se ajustan a los precios ofertados y están al alcance de cada cliente.

- **Basados en la competencia**

Como existe tanta competencia en el mercado se deben adecuar precios razonables en cada uno de los productos, dado a que, si el precio fuera caro, existiría poca demanda de clientes y optarían por preferir a la competencia, es decir, se deben fijar precios de acuerdo a la estabilidad de los clientes para que los consumidores puedan regresar y degustar de los platos cuantas veces deseen.

Estrategia 2:

Descuentos accesibles para aumentar en la decisión de compra de los clientes.

Los descuentos son una herramienta que permiten abarcar más clientes, en la actualidad la mayor parte de los restaurantes que ofertan sus productos u ofrecen servicios tienden a usar tácticas o planes de descuentos para abarcar un aumento de clientes, los descuentos ayudarán a ganar más aceptación por parte de los clientes y a facilitar más publicidad, esta estrategia es muy acertada y adecuada para crear un vínculo entre el cliente y la marca, de esta manera se sentirán identificados con la marca de la microempresa.

Tácticas:

- Establecer descuentos en días festivos como, por ejemplo, brindar ticket de 2x1 en almuerzos o comida a su elección.
- Realizar descuentos del 10% en su factura al cliente que más frecuenta y mayor consumo realiza.

3. Estrategias de Plaza

Objetivo: Escoger un lugar estratégico con mayor afluencia de consumidores con la finalidad de captar más clientes y lograr mejor posicionamiento del restaurante en el mercado.

Estrategia 1: Cambiarse a un lugar adecuado y estratégico.

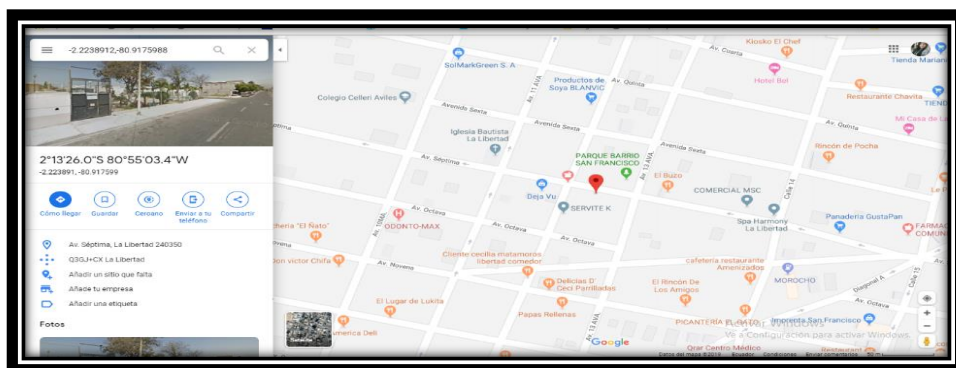
Poder ofertar los servicios y por ende sus productos a los clientes, se considera primordial que el restaurante se encuentre ubicado en un lugar adecuado, por lo que, se encuentra en un lugar muy lejano e implica tener escasa demanda de clientes y por lo tanto un nivel bajo de posicionamiento.

Táctica:

- **Ubicación en lugar estratégico**

La ubicación determina el número de visitas con la que espera contar, estar ubicado en una zona adecuada generará buenos resultados para el negocio, por tal motivo, se le sugirió al dueño cambiarse de local, existe la posibilidad de poder hacerlo, por ende, el negocio estará ubicado en el barrio San Francisco, frente al coliseo.

Ilustración 2: Ubicación



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

- **Incluir cámaras de seguridad**

La seguridad dentro de un restaurante es primordial, porque de aquello depende que se hable bien el negocio y se brinde una buena impresión, cabe resaltar que la seguridad es también parte de la experiencia que se ofrece dentro del restaurante, porque se da la confianza y seguridad al cliente, además de aquello es una medida y herramienta necesaria que se debe tener en consideración.

Ilustración 3: Cámaras de seguridad



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

Estrategia 2: Ampliación de la cobertura de clientes de acuerdo al canal de distribución.

El canal de distribución es el camino por el cual se va a hacer llegar el producto, es decir el movimiento desde el restaurante hasta el consumidor final, teniendo en cuenta siempre la constancia y seguridad de que el producto llegue en buenas condiciones, se debe considerar que canales son los adecuados y cuales se utilizarán en el restaurante.

Tácticas:

- **Entregas a domicilio (Delivery)**

Para captar más cliente se adaptará el servicio a domicilio para que los clientes tengan la facilidad de hacer sus pedidos sin trasladarse al restaurante, garantizando seguridad y confianza, se contratará una persona encargada de realizar los envíos a cada uno de los clientes.

Ilustración 4: Envíos a domicilio



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

- **Reservación**

Las reservaciones son tácticas elementales que todo restaurante debe emplear, debido a que facilitaría el tiempo a las personas que necesitan ir a degustar de los platos, se contará con reservaciones on-line, llamadas directas al restaurante y se acondicionará una mesa para las reservaciones de los clientes.

Ilustración 5: Reservaciones



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

4. Estrategias de Comunicación

Objetivo: Aumentar el reconocimiento del restaurante de gastronomía italiana y su imagen corporativa a través de herramientas de publicidad y promoción con la finalidad de liderar en el mercado nacional e internacional.

Estrategia 1: Diseño de estrategias creativas que generen mayor publicidad.

Tácticas:

- **Eslogan** Para que la empresa brinde y genere una conexión con los clientes es importante que exista un slogan que acompañe y de un mayor significado a la marca e imagen del negocio.
“La comida es un arte, ámate a degustar un sabor diferente cada día”

- **Logotipo**

El logo es la representación gráfica con el que el restaurante se va a identificar y diferenciar de la competencia, es recomendable innovar o cambiar cada cierto tiempo el logo de la empresa, con el fin de mejorar la conexión con los clientes y transmitir

Ilustración 6: Logo



confianza.

- **Letrero luminoso**

Este medio publicitario ayudara a dar mejor expectativa junto a la imagen que caracteriza a la microempresa.



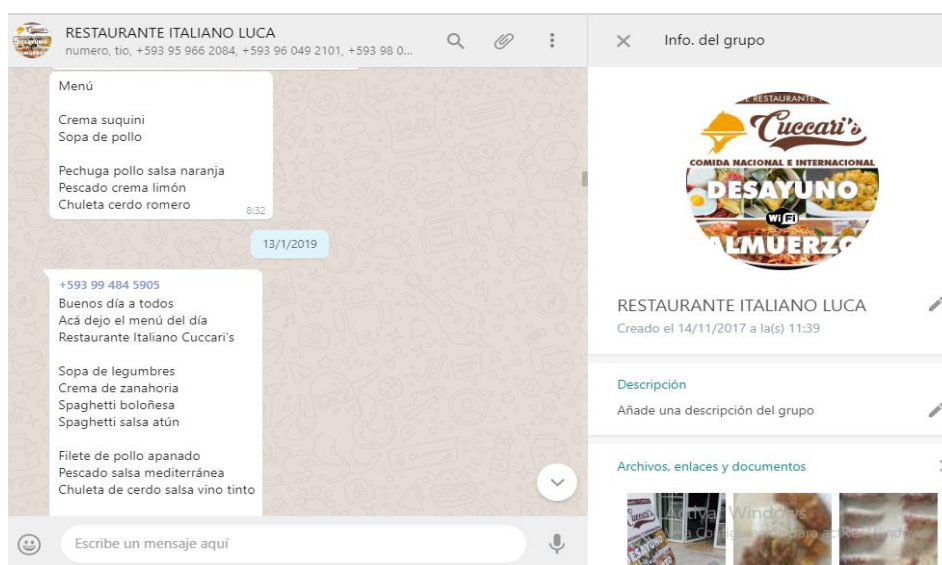
Estrategia 2: Información de los servicios que brinda el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes para generar publicidad y promoción de la marca e imagen del negocio.

Actividad:

- **Redes sociales**

Para llegar a los consumidores se promocionarán e informarán de los servicios, menús del día y extras que se ofrecerán cada día en el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes como el Facebook, WhatsApp e Instagram. Además de aquello, en las cuentas se harán los respectivos sorteos de las promociones que se efectuarán en el restaurante y para participar de ellos se le pedirá a cada uno de los clientes que deseen participar seguir la página y compartir la publicación que se realice en ese momento.

Ilustración 7: WhatsApp



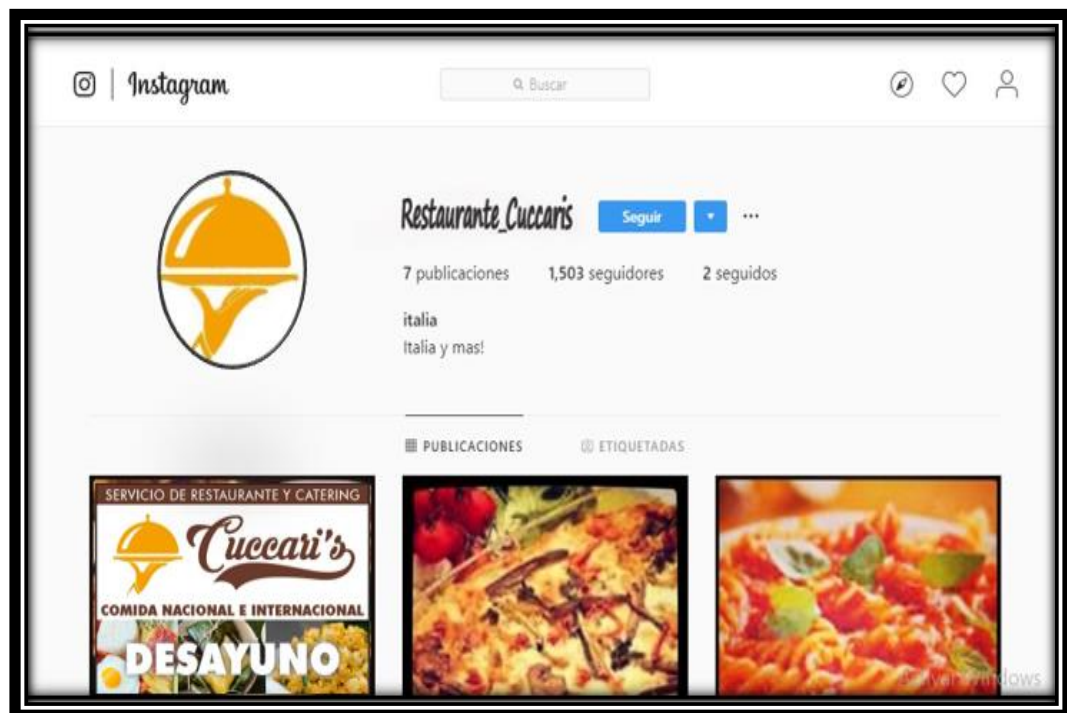
Elaborado por: Emily Asencio Soriano

Ilustración 8: Facebook



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

Ilustración 9: Instagram



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

- **Medios publicitarios (Banner)**

Se adaptará una tijera publicitaria con información del negocio, para que sea la primera atracción que distinga el consumidor, también se fijará en los servicios que se ofrecen, la publicidad se adecuará y se visualizará al entrar al restaurante.

Ilustración 10: tijera publicitaria



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

- **Tarjeta de presentación:**

En cada restaurante se recomienda el uso de esta herramienta debido a que es una de las maneras de realizar publicidad de los servicios que ofrece el restaurante y dar a conocer los exquisitos platos gastronómicos que se brindan, además con este medio le facilitan al cliente poder llamar y hacer reservaciones o pedidos.

Ilustración 11: tarjeta de presentación



Elaborado por: Emily Asencio Soriano

3.6. Plan de Acción

Tabla 22: ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO								
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Impacto	Presupuesto	Inicio	Fin
Garantizar variedad de platos gastronómicos tanto nacionales e internacionales que genere expectativas y experiencias únicas en los clientes.	Creación de menú más innovador y variado con platos saludables nacionales e internacionales.	Incluir a la carta platos nacionales e internacionales	Propietarios del negocio	1 mes	Garantizar mayor interés por parte de los clientes, asegurando el éxito del restaurante	\$0,00	3/10/19	29/10/19
		Agregar ensaladas nutritivas, saludables y postres	Propietarios del negocio	2 meses		\$0,00	12/10/19	12/12/19
	Inclusión de nuevos servicios adicionales para captar más clientes.	Adicionar desayunos.	Propietarios del negocio	1 mes	Aumento en las ventas y demanda de clientes	\$0,00	1/10/19	30/10/19
		Servicio de catering	Propietarios del negocio	1 mes		\$250,00	2/10/19	20/10/19

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Tabla 23: ESTRATEGIAS DE PRECIO

ESTRATEGIA DE PRECIOS								
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Impacto	Presupuesto	Inicio	Fin
Mantener precios a la par con la competencia y recursos económicos de los clientes para lograr aumentar la decisión de compra.	Fijación de precios a los servicios adicionales	Basados en la demanda de los productos	Propietarios del negocio	1 mes	Tener la misma oportunidad de elección a la hora de consumir alimentos en restaurantes	\$0,00	4/10/19	31/12/19
		Basados en la competencia	Propietarios del negocio	1 mes		\$0,00	4/10/19	31/12/19
	Descuentos accesibles para aumentar en la decisión de compra de los clientes.	Establecer descuentos en días festivos como, por ejemplo: brindar ticket de 2x1 en almuerzos o comida a su elección.	Propietarios del negocio	3 meses	Incrementar la rentabilidad del restaurante, con una vigorosa política de calidad y servicio	\$0,00	Se tomarán en cuenta los días festivos como: día de la madre, padre, san Valentín, navidad, fin de año	
		Realizar descuentos del 10% en su factura al cliente que más frecuente y. mayor consumo realiza.	Propietarios del negocio	2 semanas		\$0,00	Dependerá de la fecha que el dueño desee aplicar el descuento.	

Elaborado por: Asencio Soriano Emily

Tabla 24: ESTRATEGIAS DE PLAZA

ESTRATEGIAS DE PLAZA								
Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Impacto	Presupuesto	Inicio	Fin
Considerar la posibilidad de cambiarse a un lugar adecuado y estratégico para brindar la gastronomía a sus clientes y pueda ser reconocido	Cambiar a un lugar adecuado y estratégico.	Nuevo local en lugar estratégico	Propietarios del negocio	2 mes	Obtener un crecimiento continuo de los clientes en el transcurso del tiempo	\$3.500,00	1/09/19	30/10/19
		Incluir cámaras de seguridad	Propietarios del negocio	3 meses		\$150,00	5/10/19	30/12/19
	Ampliación de la cobertura a clientes de acuerdo al canal de distribución..	Entrega de pedidos a domicilio	Propietarios del negocio	1 mes	Acrecentar el prestigio del restaurante	\$0,00	1/10/19	30/10/19
		Reservaciones	Propietarios del negocio	1 mes		\$0,00	1/10/19	30/10/19

Elaborado por: Ascencio Soriano Emily

Tabla 25: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Objetivos Específicos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Impacto	Presupuesto	Inicio	Fin	
Aumentar el reconocimiento del restaurante de gastronomía italiana y su imagen corporativa a través de herramientas de publicidad y promoción con la finalidad de liderar en el mercado nacional e internacional.	Diseño de estrategias creativas que generen mayor publicidad al restaurante.	Slogan	Gerente y administradora del negocio	2 meses	Llegar a incrementar el reconocimiento del restaurante en un 80%	\$10,00	1/10/19	30/12/19	
		Logo		1 mes		\$80.00	1/10/19	30/11/19	
	Información de los servicios que brinda el restaurante a través de las redes sociales más utilizadas por los clientes para generar publicidad y promoción de la marca e imagen del negocio.	Redes sociales como: Facebook, WhatsApp e Instagram	Gerente y administradora del negocio	1 mes	Conseguir un nivel de posicionamiento alto en el mercado competitivo.	\$400,00	1/10/19	30/10/19	
				2 meses		\$450,00	5/10/19	27/11/19	
		Medio publicitarios: tijeras y tarjeta de presentación	Gerente y administradora del negocio						

Elaborado por: Emily Asencio Soriano

3.7. Presupuesto

De acuerdo a las estrategias de marketing planteadas en el trabajo de investigación y para darle solución a cada uno de los problemas que se presentan actualmente en el restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, se establecieron sugerencias al dueño las cuales que se han decidido realizar, los cuales, implican un costo adicional, los cuales son detallados en el siguiente presupuesto:

Tabla 26: Presupuesto del plan de acción

DETALLE	PRECIO TOTAL
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	
• Servicio de cáterin	\$250,00
ESTRATEGIAS DE PLAZA	
• Nuevo local en lugar estratégico	\$3.500,00
• Cámaras de seguridad	\$150,00
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	
• Slogan	\$20,00
• Logo	\$80,00
• Redes sociales	\$400,00
• Tijera publicitaria	\$450,00
Total	\$4.850,00

Elaborado por: Emily Asencio Soriano

3.8. Conclusiones

- Según los resultados que se obtuvieron en la investigación se puede concluir que, debido a las falencias, existe pérdida de clientes y posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es importante que se adecuen estrategias eficaces las cuales estén enfocadas en mejorar las áreas de mayor impacto para el negocio, logrando obtener mayor reconocimiento y la fidelización de los clientes.
- Mediante un análisis situacional del restaurante italiano de gastronomía italiana Cuccaris se logró determinar que existe un nivel bajo de posicionamiento debido a la ubicación inadecuada que actualmente tiene el negocio y a la ineficiente publicidad y promoción que se maneja, hace que se dificulte conseguir lo que todo negocio espera.
- Se identificaron cuatro estrategias importantes y pertinentes con relación al marketing mix, las cuales están direccionadas para cada segmento en donde se encuentran las falencias que impiden progresar al negocio, con el fin de que se cumplan y permitan conseguir cada uno de los objetivos y metas planteadas en la investigación.
- Se propone realizar un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del restaurante Cuccaris, para darle solución a cada una de las falencias que se encontraron en el negocio y poder seguir aumentando la satisfacción de los clientes con la finalidad de posicionarse en el mercado gastronómico y en la mente de los consumidores.

3.9. Recomendaciones

- Se recomienda que se aplique las estrategias de marketing efectivas para lograr buenos resultados como brindar una imagen de calidad y prestigio, obtener la fidelización constante de los clientes y más que todo posicionarse en el mercado donde se encuentra ofertando los servicios del restaurante.
- El análisis de los resultados ilustró el nivel de posicionamiento y reconocimiento que posee actualmente el restaurante por lo que se recomienda que el dueño tome decisiones acertadas y considere cada una de las tácticas asignadas para el buen manejo del negocio y cumplir con los objetivos trazados.
- Se sugiere aplicar las estrategias de producto debido a que la innovación es lo primordial en el marketing para el restaurante e incorporar estrategias de precios que permitan tener mayor demanda de clientes y marcar diferencias con la competencia, las estrategias de plaza, que impulsen el posicionamiento y tener presente la comunicación publicitaria y promocional para dar a conocer los servicios que se ofrecen.
- Finalmente, la implementación del plan de acción con estrategias de marketing debe ejecutarse a corto plazo con el fin de obtener resultados inmediatos en el restaurante, aplicar las estrategias incrementarán las ventas, y lograr mejor posicionamiento, recordar que los clientes son la parte principal de todo negocio, siempre desean ver innovación y mejoría en los negocios para dar certificación.

Bibliografía

- Alonso Rivas, J., & Ildelfonso Grande, E. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (Octava ed.). Madrid: ESIC.
- Ancín Sainz de vicuña, J. M. (2018). *El Plan de Marketing digital en la Práctica* (tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Arenal Laza, C. (2017). *Gestión de la atención al cliente*. Tutor Formación.
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Patria.
- Bolívar Ruano, M. R. (2015). El precio en el marketing.
- Cabrera Orillo, M. K., & Taípe Ascona, J. M. (2016). *"Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo"*. Huancayo: Universidad Peruana los Andes.
- Casanova Calatayud, E. (2015). *Principios de marketing estratégico*.
- Castillo, P. M., & Castaño, M. V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas*. Medellín - Colombia.
- Cubillo, J. M., & Blanco González, A. (2014). *Estrategias de marketing Sectorial*. Madrid: ESIC.
- Del Río Posada, J. (2016). *Diseño y comercialización de ofertas de restauración*. IC.
- Echeverri, C. L. (2013). *Marketing Práctico; una visión estratégica de un plan de marketing*. Madrid: Editorial Ra-Ma S.A.
- Echeverría Olaya, A. P. (2016). *Desarrollo de estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-Marketplace*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15993>
- ENTORNO DE MARKETING*. (1 de OCTUBRE de 2018). Obtenido de ENTORNO DE MARKETING: <https://www.ifp.es/blog/el-entorno-del-marketing-microentorno-y-macroentorno>
- Escudero Serrano, M. J. (2017). *Comunicación y Atención al Cliente*.
- Espinoza Roberto. (23 de 10 de 2016). *Welcome to the Marketing*. Obtenido de Welcome to the Marketing: <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza, R. (2014). *welcome to the marketing*. Obtenido de welcome to the marketing: <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Estrada, M., & Carlos, F. J. (2015). *Principios de marketing estratégico*.

- Farías Nazel, P. C. (2014). *Estrategias de marketing utilizados por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes*. Santiago de Chile.
- Fernández alles, M. T. (2013). *Dirección de Marketing*.
- Fernández Gómez, J. D. (2019). *Branding cultural: una teoría aplicada a las marcas y a la publicidad*. UOC.
- Ferrell, O., & Hartlin, M. (2014). *Estrategias de Marketing* (sexta ed.).
- Fidias, G. A. (2012). *Proyecto de Investigación* .
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*.
- Freire, J. A. (2014). *“Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa DCOMZ de la ciudad de Salcedo*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Fresno Chávez, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del Marketing Educativo*. Madrid.
- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla.
- Grasset, G. (2015). Fijación de precios basados en la competencia. *LOKAD*.
- Griffin W, R., & Moorhead, G. (2010). *Comportamiento Organizacional*.
- Gutiérrez González, A. X., Zeledón Peralta, J. K., & Ramírez Sobalvarro, Y. (2016). *Elementos que impulsan al posicionamiento de la marca de Restaurantes Tip-Top de la ciudad de Estelí en la avenida central y carretera panamericana en el primer semestre del año 2016*. artículo científico, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Estelí- Nicaragua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/3986>
- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México.
- Inches, G. (2015). *Servicio al cliente*.
- (2010). *INEC*. QUITO- ECUADOR.
- Kloter, A. (2010). Principios de Marketing. En A. Kloter, *Principios de Marketing* (pág. 64). España: Alberto Cañizal.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (décima primera ed.). Mexico: Prentice Hall.
- kotler, P., & Lane keller, k. (2014). *Dirección de Marketing*.
- Laura Fischer, J. E. (2012). *Mercadotecnia*. Mexico: The McGraw-Hill.
- León Hurtado, I., & Garrido Toro, J. (2014). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*.

- León Rodríguez, M. E. (2015). historias del sexo y genero. 10.
- León, H., & Garrido, T. (s.f.). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J. C., Ulecia, & Pino, G. (2014). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Esic.
- Manene, L. M. (2010). *Cultura Empresarial de las organizaciones*.
- MARÍA, A. P. (2017). Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la marca de la Empresa Textil "Mar y Sol". S.A. *Estrategias de Publicidad para el posicionamiento de la marca de la Empresa Textil "Mar y Sol"*. S.A. Quito, Ecuador.
- Mendoza Radas, K. G. (2015). *Estrategias de Marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa restaurante Cabaña Grll S.A.C Trujillo*. Trujillo-PERÚ. Recuperado el 8 de junio de 2019
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe.
- Molina Benavides, L., Vera Campuzano, N., Parrales Loor, G., Laínez Quinde, A., & Clery Aguirre, A. (2017). *Investigacion Aplicada en Ciencias Sociales*. La Libertad: INCYT-UPSE.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Colombia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montecristi, A. C. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Ediciones Legales.
- Morocho Qumí, M. d. (2016). *IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL SERVICIO DEL RESTAURANTE FAMILIAR "ARGUS" EN LA CIUDAD DE MACHALA*. Machala.
- Mourad, M., Ennew, C., & Kortam, W. (2011). *Cultura e identidad de marca*.
- Nacional, A. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*.
- Pérez Ortega, A. (s.f.). *Estrategia Personal para Profesionales*. Obtenido de <https://www.andresperezortega.com/2006/02/notoriedad-de-marca.html>
- Peréz Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y Ventas*.
- Pérez Rodríguez, M. D. (2015). *Marketing y Ventas*. ICB.
- Perez, A. (3 de abril de 2017). *Social Media, Marketing, SEO*. Obtenido de <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>
- PLANIFICACIÓN, C. N. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Quito.
- Porter, M. (2015). *Estrategia: El pensamiento de Michael E. Porter*.

- Sánchez Lafuente, A. C. (2011). *Servicio y atención al cliente en restaurante* . IC.
- Sanchez, J., Vasquez, G., & Mejia, J. (2016). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, Mexico. *Innovar*, 93-106.
- Schlesinger Díaz, M. W. (2015). Percepción del posicionamiento estratégico en el ámbito de las franquicias de comida rápida en España. *Redalyc.org*, 13(41), 126-147.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: MacGraw Hill.
- Suarez Laínez, M. B. (2014). *“PLAN DE POSICIONAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL RESTAURANTE EL RINCÓN DE LOS MANABITAS EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, AÑO 2014*. Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1975>
- Trout, J. (2013). *Posicionamiento, un acercamiento a las teorías* .
- Trout, J., & Ries, A. (2015). *Posicionamiento*.
- Valencia Medranda, J. A., & Ricardo Alejandro, K. A. (2017). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del asadero “Nancy” del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2018. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/4597>
- Villacis Granda, G. S. (2015). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL MESON DE LA BOLIVAR” DE LA CIUDAD DE OTAVALO*. Tesis, Universidad Regional Autónoma de Los Andes "Uniandes", Ibarra- Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1595>
- Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing Estratégico* (Primera ed.). Madrid: EUNSA.
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de Servicios en la Era Digital*. Madrid: Esic.

A N N E X O S

Anexos 1: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana "CUCCARI'S" Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2018.	¿De qué manera las estrategias de marketing contribuyen a fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana "CUCCARIS", Cantón Salinas Provincia de Santa Elena año 2018? Sistematización del problema: • ¿Cuál es la situación actual en la que se encuentra el Restaurante de gastronomía italiana	Establecer estrategias de marketing idóneas mediante un análisis de la situación actual del negocio que fortalezcan el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana "CUCCARI'S" del Cantón Salinas, provincia de Santa Elena. Objetivos específicos • Realizar un diagnóstico de la situación actual del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS que determine el nivel de posicionamiento en el que se ubica la organización en el mercado.	La aplicación de estrategias de marketing contribuirá a fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana "CUCCARIS" ubicado en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena.	Independiente: Estrategias de Marketing	Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivos • Descuentos • Branding
					Estrategia de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos • Tendencias de acuerdo al sector • Rediseño de Carta
					Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Marketing directo

	<p>CUCCARIS del Cantón Salinas en la provincia de Santa Elena?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué estrategias se debería utilizar para lograr un mejor posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el mercado del Cantón Salinas? • ¿Cómo ayudaría la aplicación de estrategias de marketing a fortalecer el nivel de posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el cantón Salinas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar las estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al mejoramiento de la posición que ocupa la entidad en el sector gastronómico de comida italiana. • Proponer un plan de acción con estrategias de marketing que ayuden a mejorar el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana CUCCARIS en el Cantón salinas de la provincia de Santa Elena. 		<p>Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Perfil sociodemográfico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Zona Geográfica
					<p>Servicio al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista del cliente • Lealtad del cliente • Índice de satisfacción del cliente
					<p>Imagen corporativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía corporativa • Cultura organizacional • Logotipo

Anexos 2: Matriz de operacionalización

Variable dependiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumentos
Independiente Estrategias de Marketing	Son el tipo de estrategias o herramientas esenciales para las empresas, con el que pueden lograr los objetivos planteados, además principalmente ayudan a promocionar los productos y servicios a través de las 4p's más relevantes.	Estrategia de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivos • Descuentos • Branding 	¿Qué le motivo visitar y degustar los servicios que brinda el restaurante “Cuccaris”?	Encuestas entrevista
				¿Si el servicio es o fuese lo que usted espera, cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú del día?	
				¿Considera usted que los aspectos importantes a considerar dentro de los Restaurantes son el servicio, el precio y la calidad?	
		Estrategia de Productos	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de productos • Tendencias de acuerdo al sector • Rediseño de Carta 	¿Cada que tiempo considera que se deben variar los menús en el restaurante?	
				¿Qué considera importante a la hora de adquirir alimentos preparados?	
		Estrategias de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas 	¿Considera usted que los medios de comunicación como redes sociales son fundamental e importante para que el restaurante sea reconocido?	

			<ul style="list-style-type: none"> • Marketing directo 	¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante? ¿Considera que el restaurante debe aplicar estrategias de marketing para obtener un alto nivel de posicionamiento?	
--	--	--	---	---	--

Variable Independiente

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Items	Instrumentos
Dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento es un mecanismo que permite hallar la manera de diferenciar la empresa de la competencia, además es el lugar que determina una marca o producto en la mente de los consumidores.	Perfil sociodemográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Zona Geográfica 	¿Considera que el restaurante debe estar situado en un lugar estratégico y al alcance de los consumidores?	Entrevistas Encuestas
		Servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Punto de vista del cliente • Lealtad del cliente • Índice de satisfacción del cliente 	¿Cómo califica la atención que recibe en los restaurantes? ¿Considera que el restaurante se vería afectado al ofertar un inadecuado servicio de calidad?	
		Imagen corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Filosofía corporativa • Cultura organizacional 	¿Considera fundamental que el restaurante se identifique y diferencie de	

			<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo 	la competencia por tener una filosofía corporativa?	
				¿Cómo califica la imagen del restaurante?	

Anexos 3: Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
ENTREVISTA



DIRIGIDA AL GERENTE O DUEÑO DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMIA ITALIANA “CUCCARIS”

Nombre del entrevistado: _____

Cargo que desempeña: _____

Instrucciones: el presente documento consta de 11 preguntas abiertas,

1. **¿A qué se dedica su empresa y como se encuentra posicionada actualmente?**
2. **¿Cuántos clientes diarios aproximadamente acuden al Restaurante?**
3. **¿Qué estrategias utiliza actualmente en su restaurante para mejorar la participación en el mercado?**
4. **¿Cuáles han sido las causas por la que se obtiene un bajo nivel de posicionamiento en el mercado?**
5. **¿Cuáles son los factores que hacen diferente el servicio que brinda el Restaurante con referencia a la competencia?**
6. **¿Considera que la variedad de servicios que ofrece el Restaurante son los necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes?**
7. **¿Cómo califica la imagen de su restaurante?**
8. **¿Cuenta el restaurante con una imagen corporativa?**
9. **¿Considera importante implementar un logotipo llamativo que identifique al restaurante?**
10. **¿Desearía usted aplicar un plan de acción con estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento de su negocio en el mercado peninsular?**

Anexos 4: Cuestionario para los clientes



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ENCUESTA**



DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DEL RESTAURANTE DE GASTRONOMÍA ITALIANA CUCCARIS

OBJETIVO:

Conocer la opinión de los distintos clientes externos, con respecto al servicio que ofrece el Restaurante de gastronomía italiana “Cuccaris” con la finalidad de implementar estrategias de marketing.

Instrucciones: Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Una vez más, gracias por su colaboración.

Género:

Masculino	Femenino
-----------	----------

Edad:

20 a 35	36 a 45	46 a 56	57 y más
---------	---------	---------	----------

¿Con qué frecuencia usted consume alimentos en Restaurantes?

Diariamente	
Una vez a la semana	
Dos veces por semana	
Mensual	

¿Qué tipo de gastronomía le atrae al momento de dirigirse a los restaurantes?

Mexicana	
China	
Peruana	
Italiana	
Comida rápida	
Tradicional	

Dimensión 1: Estrategias de precios

1. ¿Qué le motiva visitar y degustar los servicios que brinda el restaurante “Cuccaris”?

Sabor	
Calidad	
Prestigio del local	
Presentación de los platos	
Servicio y atención	
Precio	

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un menú del día por un servicio como el que usted espera?

\$3 a \$5	
\$5 a \$8	
\$10 en adelante	

3. ¿Considera que los precios y la calidad son aspectos importantes dentro del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris?

Definitivamente sí	
Probablemente sí	
Probablemente no	
Definitivamente no	

4. ¿Qué tipo de incentivos considera que el restaurante debe ofertar para captar más clientes?

Pases de descuento	
Pases para dos personas (Paga 1 comen 2)	
d) Nada	

Dimensión 2: Estrategias de producto

5. ¿Cada que tiempo considera que se deben variar los menús en el restaurante?

Nunca	
Casi nunca	
A veces	
Casi siempre	
Siempre	

6. ¿Qué considera importante a la hora de adquirir alimentos preparados?

La presentación de los alimentos	
La presentación de los restaurantes	
La Sazón	
Los precios	

Dimensión 3: Estrategias de comunicación

7. ¿Está de acuerdo que el restaurante oferte sus servicios a través de las principales redes sociales en donde haya la información sobre los platos y menús de cada día?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

8. ¿En qué medios de comunicación le gustaría obtener información de la gastronomía que brinda el restaurante?

Radio	
Redes sociales	
Publicidad estática	
Volantes o T.P.	

9. ¿Considera que el restaurante debe aplicar estrategias para obtener un alto nivel de posicionamiento en el mercado?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Probablemente no	
Definitivamente no.	

Dimensión 4: Perfil sociodemográfico

10. ¿Considera que el restaurante debe estar situado en un lugar estratégico y al alcance de los consumidores?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Probablemente no	
Definitivamente no.	

Dimensión 5: Servicio al cliente

11. ¿Cómo califica la atención y servicio que recibe en el restaurante?

Excelente		Muy Bueno		bueno		Regular		Malo	
------------------	--	------------------	--	--------------	--	----------------	--	-------------	--

12. ¿Considera que el restaurante se vería afectado al ofertar un inadecuado servicio de calidad?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Probablemente no	
Definitivamente no	

13. ¿Qué factores le motivarían para ser cliente fiel del restaurante?

Calidad de productos	
Atención al cliente	
Variedad de producto	
Ambiente acogedor	

Dimensión 6: Imagen corporativa

14. ¿Considera fundamental que el restaurante se identifique y diferencie de la competencia con una filosofía corporativa?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

15. ¿Cómo califica la imagen del restaurante?

Excelente		Muy Bueno		bueno		Regular		Malo	
------------------	--	------------------	--	--------------	--	----------------	--	-------------	--

Anexos 5: Validación

5.a Validación 1

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Divar Castro Loor
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana Cuccharis, Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2018
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario
- 1.5. **Autor del instrumento:** Asencio Soriano Emily Viviana
- 1.6. **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100 %

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019



Firma del Experto Informante

Ing. Divar Castro Loor

C.I: 0914009486 Teléfono N° 0993 016745

Anexo N°.....: **VALIDACIÓN CUESTIONARIO**

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Divar Sebastián Castro Loor
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Entrevista
- 1.5. **Autor del instrumento:** Asencio Soriano Emily Viviana
- 1.6. **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					100
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					100

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019



Firma del Experto Informante
 Ing. Divar Sebastián Castro Loor
 C.I. 0914004486 Teléfono N° 0993016745

5.b Validación 2

Anexo N°.....: VALIDACIÓN CUESTIONARIO

Anexo N°.....: Ficha del informe de opinión de expertos

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ing. Libi Carol Caamaño López
- 1.2. **Institución educativa:** Universidad Estatal Península de Santa Elena
- 1.3. **Título de la investigación:** Estrategias de marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante de gastronomía italiana Cuccaris, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018.
- 1.4. **Nombre del instrumento:** Cuestionario y Entrevista
- 1.5. **Autor del instrumento:** Asencio Soriano Emily Viviana
- 1.6. **Alumna de:** Administración de Empresas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Exce lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					/

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

99%

Lugar y fecha: 28 de agosto de 2019



Firma del Experto Informante
Ing. Libi Carol Caamaño López

C.I. 0910348572 Teléfono N° 0985792662

Anexos 6: Carta Aval



CARTA AVAL

En consideración al petitorio presentado por la Srta. **Asencio Soriano Emily Viviana**, portadora de la cédula de identidad No. **2400027237** estudiante de la Carrera de **Ingeniería en Administración de Empresas** de la Universidad Estatal Península de Santa Elena; una vez analizada la propuesta para desarrollar el trabajo de titulación con el tema **“Estrategias de Marketing para fortalecer el posicionamiento del Restaurante de Gastronomía Italiana Cuccaris, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018”**, manifiesto que la solicitud expuesta procede de manera favorecedora, comprometiéndonos a brindar la apertura, apoyo y la información necesaria para el desarrollo de la respectiva gestión de titulación; autorizando a la Universidad Estatal Península de Santa Elena exponer dicho trabajo a la plataforma web de la institución.

Salinas, 15 de mayo del 2019

Atentamente,

Sr. Luca Andriolo

Gerente General

Anexos 7: Fotos a los dueños del restaurante



Anexos 8: fotos a los cliente

