



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LOS  
NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE MARISCOS DEL MALECÓN, CANTÓN  
SALINAS, AÑO 2024**

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

**AUTOR:**

**Marlon Adonis Carcelen Bermudez**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”**, elaborado por el **Sr. Carcelen Bermudez Marlon Adonis**, egresado 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 **Licenciado en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC**

Profesor tutor

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Carcelen Bermudez Marlon Adonis** con cédula de identidad número **0929540169** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

Atentamente



.....  
**Carcelen Bermudez Marlon Adonis**

C.C. No: 0929540169

## **Agradecimiento**

**Agradezco a Dios** por darme la fuerza cada día, por darme la valentía para salir adelante en cada momento de mi vida y por darme la sabiduría para terminar con éxito mi trabajo de titulación que me permite ser licenciado.

**A mis amados Padres**, Sonia Bermudez Baque y Juan Carcelen Cruz, a ustedes, mis pilares eternos y el más grande regalo de mi vida. Cada línea de esta tesis lleva la fuerza inquebrantable de su amor, los incontables sacrificios que hicieron en silencio, su fe incondicional en mis sueños y cada palabra de aliento que me sostuvo día a día.

Los amo con todo mi corazón y les estaré agradecido toda la vida.

**A mis queridos Hermanos**, Robert y Danna Carcelen Bermudez, mis primeros compañeros de vida y cómplices de mil aventuras. Este logro también es un reflejo de la fortaleza y el amor que compartimos. Los amo mis engreídos

**A mis abuelitas**, Lucrecia Baque y Feliz Cruz, mis tiernas y sabias abuelitas, sus sonrisas, sus abrazos cálidos y sus oraciones silenciosas han sido mi bendición durante este arduo proceso. Las llevo en mi alma, y las quiero hasta el infinito.

**A mis incondicionales amistades**, Evelyn G, Melanie V, Allisson M, Marjorie M, Odalis B, Angie Ch, Marlín T, Cede, Julio y Edu mis maravillosas amistades y cómplices de risas. Ustedes me recuerdan el lado divertido de la vida. Gracias por su amistad genuina, por aceptarme y quererme, por cada salida juntos, por cada distracción necesaria y por celebrar mis pequeños avances como si fueran suyos, los quiero mucho mis colegas.

A todas esas amistades que fueron parte de mi vida y las amistades nuevas de mi presente.

**A mi mención especial**, mi (A.D.R.S) gracias por tu paciencia, tu apoyo constante y la fuerza que obtengo de ti, por cada noche desvelándonos y por el gran equipo en que nos convertimos tú y yo. Gracias por permitir que aprendamos juntos de lo difícil que puede ser la vida, siendo mi compañía más bonita en este presente y en cada momento a mi lado.

**A mis profes**, Ing. Renzo Gutiérrez a quien considero un amigo que con su cátedra académica y sus consejos fue de mucha ayuda, Ing. Libi Caamaño por excelente guía en el desarrollo de mi trabajo de titulación y a mi director Mgtr. José Xavier Tomalá por cada oportunidad que me brindó a lo largo de mi formación.

*Carcelen Bermudez Marlon Adonis.*

## **Dedicatoria**

A Dios dedico este logro, fruto de su infinita misericordia y de la gracia que me permitió superar los momentos más desafiantes.

A mis amados padres y hermanos, quienes me enseñaron el valor de la perseverancia y el trabajo duro, este logro es tan suyo como mío; es una meta más cumplida, el reflejo de sus sueños y de todo lo que me han dado.

Dedico esta tesis a mi familia en general, a todos mis primos/as, tías/os maternos y paternos, que también formaron parte para culminar este proceso, por sus palabras de ánimo, por el trabajo, por la alegría y por los momentos compartidos.

*Carcelen Bermudez Marlon Adonis.*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

DIRECTOR DE LA CARRERA

---

**Ab. Isauro Domo Mendoza, MSc.**

PROFESOR ESPECIALISTA

---

**Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC**

PROFESOR TUTOR

---

**Ing. Renzo Gutiérrez Contreras, MBA.**

PROFESOR GUÍA DE LA UIC

---

**Lic. Julissa González González**

SECRETARIA DE LA CARRERA

## Índice de Contenido

<b>Resumen</b> .....	12
<b>Abstract</b> .....	13
<b>Introducción</b> .....	14
Planteamiento del problema.....	15
Formulación del problema .....	17
Sistematización del problema .....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación del problema .....	18
<b>Capítulo I</b> .....	21
<b>Marco Referencial</b> .....	21
<b>Revisión de literatura</b> .....	21
Artículos y tesis internacionales .....	21
Artículos y tesis nacionales.....	22
<b>Desarrollo de teorías y conceptos</b> .....	23
Estrategias de Marketing.....	23
Posicionamiento .....	24
Técnicas de Posicionamiento .....	30
Participación de Mercado.....	30
Competencia.....	31
Diferenciación del producto .....	31
Lealtad de Marca.....	31
Satisfacción del cliente.....	32
Fidelización de consumidores .....	32
Reputación de la marca .....	33
<b>Fundamentos Legales</b> .....	33
Constitución de la República del Ecuador.....	33
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.....	34
Ley Orgánica de Defensa del consumidor .....	35
Código del comercio .....	35
<b>Capítulo II</b> .....	37
<b>Metodología</b> .....	37
Diseño de la Investigación .....	37
Métodos de la Investigación .....	38

<b>Población y muestra</b> .....	39
Población.....	39
Muestra .....	40
<b>Recolección y procesamiento de datos</b> .....	42
Técnicas .....	42
Instrumentos.....	43
<b>Capítulo III</b> .....	44
<b>Resultados de discusión</b> .....	44
Análisis de la recolección de datos .....	44
Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas dirigidas a propietarios .....	44
Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a clientes.....	49
<b>Discusión</b> .....	64
<b>Capítulo IV</b> .....	66
Propuesta: Plan de acción .....	66
Plan de acción .....	68
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	74
Conclusiones .....	74
Recomendaciones .....	75
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	76
<b>Apéndice</b> .....	83

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> La población económicamente activa de Salinas (PEA) .....	39
<b>Tabla 2</b> Selección de la muestra de negocios para la respectiva entrevista .....	40
<b>Tabla 3</b> Muestra .....	41
<b>Tabla 4</b> Sexo del encuestado .....	49
<b>Tabla 5</b> Edad del encuestado.....	50
<b>Tabla 6</b> Consumo de clientes .....	51
<b>Tabla 7</b> Percepción del logotipo dentro de los negocios .....	52
<b>Tabla 8</b> Presencia de eslóganes .....	53
<b>Tabla 9</b> Efectividad de la marca .....	54
<b>Tabla 10</b> Promociones en los negocios .....	55
<b>Tabla 11</b> Publicidad de los negocios.....	56
<b>Tabla 12</b> Medios de publicidad en los negocios .....	57
<b>Tabla 13</b> Productividad en los negocios .....	58
<b>Tabla 14</b> Participación de los negocios en la zona del malecón .....	59
<b>Tabla 15</b> Diferenciación y Competencia de los negocios de la zona del malecón .....	60
<b>Tabla 16</b> Satisfacción de los clientes en la zona malecón .....	61
<b>Tabla 17</b> Fidelización de los clientes en los negocios .....	62
<b>Tabla 18</b> Reputación de los negocios.....	63
<b>Tabla 19</b> Matriz FODA .....	68
<b>Tabla 20</b> Plan de Acción .....	73

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Sexo del encuestado</i> .....	49
<b>Figura 2</b> <i>Edad del encuestado</i> .....	50
<b>Figura 3</b> <i>Consumo de clientes</i> .....	51
<b>Figura 4</b> <i>Percepción del logotipo dentro de los negocios</i> .....	52
<b>Figura 5</b> <i>Presencia de eslóganes</i> .....	53
<b>Figura 6</b> <i>Efectividad de la marca</i> .....	54
<b>Figura 7</b> <i>Promociones en los negocios</i> .....	55
<b>Figura 8</b> <i>Publicidad de los negocios</i> .....	56
<b>Figura 9</b> <i>Medios de publicidad en los negocios</i> .....	57
<b>Figura 10</b> <i>Productividad en los negocios</i> .....	58
<b>Figura 11</b> <i>Participación de los negocios en la zona del malecón</i> .....	59
<b>Figura 12</b> <i>Diferenciación y Competencia de los negocios de la zona del malecón</i> .....	60
<b>Figura 13</b> <i>Satisfacción de los clientes en la zona del malecón</i> .....	61
<b>Figura 14</b> <i>Fidelización de los clientes en los negocios</i> .....	62
<b>Figura 15</b> <i>Reputación de los negocios</i> .....	63

## Índice de Apéndice

<b>Apéndice 1</b> Matriz de Consistencia .....	83
<b>Apéndice 2</b> <i>Instrumentos de investigación</i> .....	84
<b>Apéndice 3</b> <i>Aceptación del tema de estudio</i> .....	89
<b>Apéndice 4</b> Ficha del informe de opinión de experto .....	90
<b>Apéndice 5</b> <i>Certificado de validación de instrumentos</i> .....	91
<b>Apéndice 6</b> <i>Certificado de Antiplagio</i> .....	92
<b>Apéndice 7</b> <i>Evidencia de Antiplagio</i> .....	93
<b>Apéndice 8</b> Cronograma de Unidad de Integración Curricular .....	94
<b>Apéndice 9</b> <i>Evidencia de las entrevistas a negocios</i> .....	95
<b>Apéndice 10</b> Evidencia de encuesta.....	96
<b>Apéndice 11</b> <i>Evidencia de tutorías de UIC</i> .....	97



**“Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”**

**AUTOR:**

Carcelen Bermudez Marlon Adonis

**TUTOR:**

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC

**Resumen**

El presente estudio se enfoca en investigar el impacto de las estrategias de marketing en el posicionamiento y competitividad de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón del cantón Salinas, se plantea como problema la carencia de una identidad de marca sólida, una escasa diferenciación por parte de los establecimientos, y una presencia digital limitada, lo que ha generado un bajo nivel de competitividad en un entorno turístico exigente y estacional. El objetivo principal es analizar cómo la ausencia de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de estos negocios. La metodología aplicada incluyó un enfoque mixto, de tipo descriptivo y analítico donde se utilizaron encuestas dirigidas a 377 consumidores y entrevistas a propietarios de los negocios, permitiendo una identificación de debilidades en la gestión de marca, escasa innovación gastronómica, y deficiencias en el uso de canales digitales. A partir de estos resultados, se diseñó un plan de acción compuesto por estrategias que plantean la aplicación progresiva de las mismas, permitiendo consolidar el posicionamiento de estos negocios y aumentar su competitividad dentro del mercado turístico local.

**Palabras claves:** *Marketing, estrategias, diferenciación, posicionamiento, negocios gastronómicos.*



**“Marketing and positioning strategies for seafood restaurants on the Malecon,  
Salinas canton, 2024”**

**AUTHOR:**

Carcelen Bermudez Marlon Adonis

**TUTOR:**

Ing. Libi Carol Caamaño López, MSC

**Abstract**

This study focuses on investigating the impact of marketing strategies on the positioning and competitiveness of seafood restaurants on the Salinas canton boardwalk. The problems presented are the lack of a strong brand identity, poor differentiation among establishments, and a limited digital presence, which has generated a low level of competitiveness in a demanding and seasonal tourism environment. The main objective is to analyze how the absence of marketing strategies influences the positioning of these businesses. The methodology applied included a mixed, descriptive and analytical approach, using surveys targeting 377 consumers and interviews with business owners. This allowed for the identification of weaknesses in brand management, limited gastronomic innovation, and deficiencies in the use of digital channels. Based on these results, an action plan was designed, composed of strategies that propose their progressive implementation, allowing them to consolidate the positioning of these businesses and increase their competitiveness within the local tourism market.

**Keywords:** *Marketing, strategies, differentiation, positioning, gastronomic business.*

## Introducción

En los últimos años, día a día los mercados son cada vez más competitivos, esto obliga a la mayoría de los negocios a diferenciarse, para sobresalir entre aquellos que ofrecen productos o servicios similares en la competencia. Por esta razón, es de carácter fundamental que los establecimientos comprendan el concepto de posicionamiento y conozcan como la implementación de estrategias efectivas puede generar una ventaja competitiva. Al hacerlo, los negocios no solo logran destacar en el mercado, sino que también construyen una identidad de marca sostenible que les permite conectar de manera más efectiva con sus consumidores.

Según Solorzano & Parrales (2021) para poder crear un buen posicionamiento, los negocios deben trabajar en distintos aspectos como: la creación de valor, su concepto como tal, su identidad propia, mediante lo intangible, inseparable y variable y así persuadir al cliente, posicionándose mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

En su estudio, Chattopadhyay et al., (2012) menciona a nivel global cómo las empresas emergentes de mercados en desarrollo han logrado construir marcas globales exitosas mediante estrategias de marketing y posicionamiento innovadoras y adaptativas, desafiando a los competidores establecidos en los mercados desarrollados, este enfoque les ha permitido no solo crecer y consolidarse sino también competir directamente con las empresas y tradicionales, demostrando así que la creatividad y la flexibilidad estratégica pueden ser claves para alcanzar el éxito global.

El marketing, entendido como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, permite a los negocios no solo promocionar sus productos, sino también construir una imagen diferenciada y coherente ante el público.

De acuerdo con López et al., (2019) expresa que para que exista posicionamiento, las estrategias de diferenciación son claves importantes, debido a que generan atributos únicos para los productos y servicios para que las marcas sean percibidas con un mayor valor por parte del mercado.

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre un establecimiento o servicio, en comparación con sus competidores

directos. Ambos elementos, cuando son gestionados de forma estratégica, pueden marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento comercial.

Como afirma Maldonado (2023) en su investigación en Ayacucho, Perú, destaca que para que determinar una relación significativa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento con una proyección global se debe destacar la importancia de las dimensiones de producto, promoción y plaza para fidelizar a los clientes en los negocios, debido a que estas herramientas mejoran el posicionamiento ante la competencia existente en el mercado laboral.

Los negocios enfrentan el desafío constante de atraer y fidelizar clientes en un entorno marcado por la estacionalidad del turismo, la variabilidad en los hábitos de consumo y la exigencia creciente del mercado.

Mientras que Espinel (2025), concluye que el 74% de los consumidores ecuatorianos considera que una estrategia bien diseñada y efectiva tiene el poder de aumentar la percepción positiva de los clientes hacia una marca, del mismo modo se resalta la importancia de una comunicación precisa que cumpla las expectativas y necesidades específicas a las necesidades del consumidor, lo que influye directamente en la preferencia y lealtad del público objetivo hacia ella.

Por ello, la importancia de este trabajo denominado “Estrategias de Marketing y Posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, Cantón Salinas, Año 2024”, tiene como fin proporcionar a los negocios, un mayor conocimiento sobre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento en relevancia al contexto actual. Esta investigación busca analizar cómo las estrategias adecuadas pueden contribuir al éxito y sostenibilidad de los negocios gastronómicos, permitiéndoles conectar de manera efectiva con su público objetivo y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor.

### **Planteamiento del problema**

En un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo, las empresas enfrentan el desafío de destacar entre una multitud de ofertas similares. A medida que los mercados se expanden y se diversifican, se hace evidente que la simple disponibilidad de un producto o servicio ya no es suficiente para garantizar el éxito. La falta de una estrategia efectiva puede llevar a la confusión del consumidor, a una baja diferenciación de marca y, en última instancia, a la pérdida de su posición dentro del mercado.

González (2005) propone que, para posicionar a Ecuador como un producto atractivo a nivel mundial, es necesario crear una imagen de marca que comunique claramente sus atributos y beneficios, destacando su ventaja diferencial.

En Ecuador, la implementación de estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios es esencial para que las empresas logren diferenciarse, adaptarse a las particularidades del mercado y construir relaciones sólidas con los consumidores. Sin estas estrategias, las empresas ecuatorianas corren el riesgo de convertirse en meros competidores en un mercado saturado, limitando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

A nivel local, en el Cantón Salinas, el estudio de Yagual (2024) establece mediante una evaluación de la situación actual, la falta de estrategias en los negocios, donde se encontraron diversas oportunidades y desafíos relevantes, así mismo detalla que se observó una carencia de imagen de marca consistente y definida en los establecimientos, lo que genera una dificultad en la conexión con los clientes y en destacar en un mercado competitivo.

Uno de los principales problemas identificados es la escasa o inadecuada implementación de estrategias de marketing digital, la falta de diferenciación en la propuesta de valor y el desconocimiento de las preferencias reales de los consumidores. Además, la mayoría de estos establecimientos no cuentan con un plan estructurado de posicionamiento que les permita destacar frente a la competencia y mantenerse vigentes a lo largo del año, especialmente fuera de la temporada alta.

La carencia de estrategias de marketing y posicionamiento es una problemática que se presenta frecuentemente en los negocios, por ejemplo, en la investigación de Rodríguez (2024) se menciona que el posicionamiento en los negocios de comida ha tenido un declive, puesto que muchos de estos negocios no cuentan con una excelente calidad tanto en sus productos como en la atención al cliente, lo que ha generado un estancamiento y limitado su evolución.

Dentro de la ciudad de Salinas son muchos los negocios gastronómicos dedicados a la venta de mariscos que enfrentan dificultades para destacarse dentro de un mercado competitivo, ya que carecen de estrategias. Esta ausencia de enfoque les impide mejorar su visibilidad y reconocimiento entre los consumidores, especialmente en la concurrida zona del malecón, donde la competencia es intensa. Para sobrevivir y atraer a más

clientes, estos establecimientos deben adecuar dentro de todas las estrategias de marketing existentes, las más efectivas para alcanzar el éxito en el posicionamiento laboral.

### **Formulación del problema**

¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas?

### **Sistematización del problema**

- ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas?
- ¿Cuáles son las características principales que intervienen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas?
- ¿Qué estrategias son las más adecuadas a utilizar para lograr un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024?

### **Objetivo General**

Analizar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, año 2024.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas.
- Identificar las características principales que intervienen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas.
- Definir estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024.

## **Justificación del problema**

En lo que concierne a la justificación teórica se puede manifestar que la escasez de estrategias de marketing para el posicionamiento se ha convertido en una problemática crítica en los últimos años, dentro de la ciudad de Salinas, especialmente dentro de los negocios gastronómicos de mariscos. Esta situación ha llevado a muchos establecimientos a enfrentar serias dificultades para diferenciarse en el mercado, donde la competencia es intensa y las preferencias de los consumidores son cada vez más cambiantes.

La efectividad de estas estrategias de marketing se basa en diversas teorías que subrayan su relevancia, según Torres (2021) puede definirse como la proyección de una marca hacia el exterior, destacando puntos importantes de la misma para generar un punto diferenciador entre la competencia. Una estrategia está enfocada en generar ese factor diferenciador el cual afecta la percepción del consumidor sobre el producto.

Rosado (2024) indica que la implementación de estrategias de marketing a los establecimientos gastronómicos de mariscos motiva a los propietarios y al personal a buscar constantemente nuevas maneras de innovar en sus ofertas, servicios y experiencias, con el propósito de mantenerse vigentes y competitivos dentro de un mercado en continua transformación.

En este contexto, es esencial que la marca busque diferenciarse de la competencia guardando un límite de relación con estas, ya que esto genera una asociación de comparación dentro de la mente del consumidor, al aplicar la definición de participación en el mercado a los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, se puede concluir que este porcentaje es clave para evaluar la posición competitiva de los establecimientos, permite analizar su desempeño en comparación con otros competidores identificando así cuáles son los que lideran en ventas dentro de la zona.

Respecto a la justificación práctica, la implementación de estrategias de marketing en el posicionamiento por parte de los negocios gastronómicos de mariscos del Malecón Salinas proporcionará múltiples beneficios, debido a que estrategias no solo contribuirán a mejorar la situación económica del establecimiento, sino que también fomentarán la lealtad de marca entre los consumidores.

En este sentido, resulta fundamental examinar tanto los factores internos como externos que presentan los establecimientos, esta evaluación permitirá identificar áreas

de mejora y oportunidades que ayuden a fortalecer su presencia en el mercado por medio del uso de estrategias de marketing que influyan en su posicionamiento, de esta manera los negocios podrán consolidar una imagen sólida y reconocida que viene acompañada de una mejora en su visibilidad y atractivo comercial, como su diferenciación en el mercado.

### **Idea a defender**

La idea a defender es “La aplicación de estrategias de marketing contribuirá a un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, año 2024”

### **Mapeo**

El mapeo de la presente investigación se organiza de forma estructurada por capítulos, con el propósito de presentar el contenido de manera lógica, coherente y comprensible para el lector, esta organización permite sistematizar la información, facilitando su análisis y comprensión en el contexto académico.

**El primer capítulo** de la presente investigación corresponde al marco referencial, el cual proporciona los fundamentos teóricos, conceptuales y legales necesarios para sustentar el estudio, aquí se incluyen los antecedentes más relevantes vinculados al tema, destacando investigaciones previas que abordan problemáticas similares con sus respectivos objetivos, metodologías y resultados, lo que permite justificar la pertinencia del estudio actual.

Además, se desarrolla el marco teórico, donde se analizan las principales teorías, enfoques y autores que explican las variables, dimensiones e indicadores involucrados, acompañadas de sus respectivas definiciones, junto con un marco legal que contempla las normativas y disposiciones vigentes aplicables al objeto de estudio, asegurando la validez jurídica y contextual del trabajo investigativo.

**El segundo capítulo** desarrolla la metodología, detallando el enfoque adoptado, el tipo de estudio y el diseño metodológico aplicado para alcanzar los objetivos planteados, en donde se describe el enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno investigado. Asimismo, se especifica la población y muestra seleccionada, junto el método de muestreo empleado. Este capítulo también aborda los instrumentos aplicados para la recolección de datos,

tales como encuestas y entrevistas que son de mucha utilidad para el desarrollo del siguiente punto.

**El tercer capítulo** expone los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados para la recolección de datos, principalmente encuestas dirigidas a consumidores y entrevistas a propietarios de los negocios gastronómicos. Los hallazgos se analizan en relación con las variables del estudio, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades del sector.

**El último capítulo** presenta una propuesta estratégica orientada a mejorar el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de Salinas, esta propuesta consiste en un conjunto de acciones estructuradas, fundamentadas en los hallazgos previos, que incluyen estrategias de marketing digital, fortalecimiento de identidad visual, fidelización de clientes y diferenciación de la oferta.

Finalmente, el estudio concluye con un apartado de conclusiones y recomendaciones derivadas del análisis integral, que resumen los aportes del trabajo investigativo y orientan la toma de decisiones futuras por parte de los actores involucrados.

## Capítulo I

### Marco Referencial

#### Revisión de literatura

En el siguiente punto, se presentará una revisión exhaustiva de la literatura, que incluirá artículos científicos y tesis, con el propósito de explorar los hallazgos de investigaciones anteriores relacionadas con el tema de estudio. Este análisis permitirá contextualizar la investigación actual y destacar las contribuciones más relevantes en el área.

#### Artículos y tesis internacionales

Dentro de la literatura analizada, se incluye al autor Livias (2024), que en su tesis titulada “*Implementación de la estrategia blended marketing para el posicionamiento del restaurante Khuchi Fino, San Antonio de Chaclla, 2022*” elaborada en Perú, tiene como objetivo principal; Posicionar el restaurante “Khuchi Fino” implementando la estrategia del Marketing, San Antonio De Chaclla, 2022.

La metodología implementada dentro de esta investigación tuvo un diseño metodológico no experimental de carácter descriptivo-correlacional, la población de este trabajo se conformó por 6032 pobladores de sexo femenino y masculino de la provincia de Huarochirí, esto dio como resultado una muestra de 196 pobladores en total, a quienes se les aplicó un cuestionario de encuesta, utilizado como instrumento de recolección de datos.

De acuerdo con los resultados, se demostró que el marketing aplicado al restaurante tuvo una influencia positiva para mejorar el posicionamiento de su marca, de la misma manera se encontró una relación significativa entre las estrategias junto con la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Este resultado positivo tiene como conclusión que la combinación de estrategias de marketing tradicional y digital mejora el posicionamiento de los restaurantes, mediante el aumento de clientes se mejora la percepción del servicio y el fortalecimiento de la imagen de marca, demostrando la efectividad dentro del sector gastronómico.

Por otro lado, la investigación de Sandoval (2022), titulada “*Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana*” elaborada en Perú en la ciudad de Lima, tiene como objetivo principal;

Identificar los factores que contribuyen en la perdurabilidad empresarial de las Startups de Lima Metropolitana.

La metodología implementada dentro de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, de diseño no experimental, así mismo se realizaron entrevistas con el fin de conocer la opinión de treinta emprendedores dentro de Lima Metropolitana. Los resultados mencionan que, es relevante lograr una satisfacción del cliente ya que a partir de esto se puede desarrollar una relación del cliente. A partir de esta premisa, el 93% de los encuestados considera importante mantener la lealtad de los clientes. Un 4% considera lo considera moderadamente importante y un 3% no lo considera importante.

### **Artículos y tesis nacionales**

El artículo científico elaborado por Solorzano & Parrales (2021), titulado “*Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*”, tiene como objetivo; Describir el procedimiento básico para lograr un buen posicionamiento de marca que busca toda organización. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo documental y descriptiva, de carácter no experimental, utilizando un enfoque cualitativo, para su elaboración fueron utilizados métodos y técnicas del nivel teórico tales como los de análisis-síntesis, inducción-deducción, lo concreto-abstracto y la modelación conceptual, que propiciaron llegar a conclusiones valederas sobre el poder del posicionamiento de una marca.

El artículo tuvo como resultado que el Marketing posee una gran influencia en el posicionamiento de marca, que va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor, el marketing actúa como un puente que conecta a la marca con las emociones, expectativas y necesidades de los consumidores, creando una experiencia integral que va más allá de la simple compra o uso del producto.

Por otra parte, el estudio de Muñoz et al., (2023) titulado “*El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores*”, elaborado en Quevedo. Tiene como finalidad, realizar una investigación de mercado para comprender las necesidades de los consumidores de manera efectiva para la existencia de un buen posicionamiento de marca. La metodología empleada en esta investigación fue de tipo documental y exploratoria, utilizando un enfoque cualitativo. Este enfoque

permitió obtener una comprensión más profunda de los criterios analizados y aseguró la validez científica de los distintos conocimientos aplicados en el estudio.

El artículo tuvo como resultado que el posicionamiento de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores de diversas maneras, se menciona que, un buen posicionamiento ayuda a diferenciar una marca entre todos sus competidores, permitiendo que un negocio, establecimiento o empresa, sea identificada y recordada de manera más fácil.

Del mismo modo, el estudio elaborado por Cruz et al., (2023) titulado “*Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e incrementar las ventas del restaurante la casa de Tere, Latacunga-Ecuador*”, elaborado en Latacunga – Ecuador, tiene como objetivo: Elaborar un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la marca aplicando herramientas que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Casa de Tere”.

La metodología implementada dentro de esta investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y conservó un diseño de carácter no experimental cuantitativo, de acuerdo con los resultados, se demostró que para lograr efectividad dentro del establecimiento se debe trabajar con diferentes herramientas digitales que permitan llegar al público, tener en cuenta que el marketing aplicado por medio de las redes sociales, páginas web y comercio electrónico conecta con nuevos consumidores, fortalece el posicionamiento y alinea al negocio al nuevo estilo de vida de sus clientes.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### **Estrategias de Marketing**

Según Ribeiro (2020) la inclusión del marketing en la gestión de las empresas es una forma de mantenerlo orientado al mercado, lo que le permitirá conectar más con los clientes y traerá una rentabilidad favorable, independientemente de su industria o su tamaño.

De acuerdo con Babativa & Peña (2021) el marketing y sus estrategias se han convertido en herramientas claves que han permitido a muchas organizaciones consolidar su actividad económica y posicionarse en el mercado, su buen manejo puede generar mayor afluencia de clientes interesados en el producto o en el servicio ofrecido, lo que

por ende aumenta el nivel de posibles ganancias y permite que los negocios o empresas sobrevivan.

Las estrategias de marketing, tanto las tradicionales como las digitales, son mucho más que una moda establecida en los años actuales; son una necesidad fundamental y una herramienta bien estructurada para cualquier negocio, estas permiten que una empresa no solo se haga notar y fortalezca su presencia en el mercado actual, sino que también asegure su lugar y supere a la competencia en su propia zona. Al aplicar estas estrategias de forma inteligente, los negocios pueden llegar a un público más amplio, consolidarse en diferentes segmentos y abrir puertas a nuevas oportunidades, garantizando así su crecimiento y relevancia a largo plazo.

### **Posicionamiento**

De acuerdo con Yagual (2024) se establece que el posicionamiento se refiere a una definición en la mente del consumidor lo que la marca representa y la forma en que resalta de sus competidores, es un modo sistemático que logra hacer coincidir una identidad mediante conceptos fundamentales con la finalidad de aumentar las expectativas y lograr satisfacerlas posteriormente.

Las estrategias de posicionamiento son acciones que una empresa utiliza para crear una imagen específica de su producto o marca en la mente de los consumidores, diferenciándose de la competencia, estas estrategias pueden enfocarse en aspectos como la calidad, el precio, los beneficios, el uso o la comparación con competidores, con el objetivo de resaltar el valor único del producto y atraer al público objetivo de manera efectiva.

Desde el punto de vista de Castro (2025) el posicionamiento de marca es fundamental para el éxito empresarial en mercados saturados, pues permite diferenciarse y crear conexiones emocionales con los consumidores, el correcto uso de estrategias integradas es crucial para construir un posicionamiento sólido sin comprometer la autenticidad de la marca.

Además, el posicionamiento implica comprender profundamente las necesidades, deseos y percepciones del mercado al que se dirige la empresa, para así adaptar los mensajes y la propuesta de valor de forma que resulten relevantes y convincentes, es por ello que la elección de una estrategia adecuada puede influir directamente en la preferencia y lealtad de los clientes, ya que contribuye a que la marca sea reconocida,

recordada y preferida frente a otras opciones disponibles existentes. Por lo tanto, el posicionamiento no solo se trata de destacar, sino de construir una identidad sólida y coherente que conecte emocionalmente y genere una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

## **Branding**

Según Mayta & Palacios (2024) mencionan que el branding se presenta como un proceso estratégico encargado de crear, desarrollar, administrar y gestionar las marcas, esto determina su proyección al público a través del uso de marketing, publicidad y comunicación, este enfoque implica la adquisición de habilidades necesarias para posicionar la marca en la mente de los consumidores, logrando así una conexión sólida y duradera con el mercado objetivo.

Por otro lado Rodríguez (2024) indica que el branding es un mundo donde cada elemento es único en la necesidad de destacar y diferenciarse entre los demás especialmente en estos tiempos de cambio constante, donde las marcas deben estar listas para aprovechar nuevas oportunidades y explorar las posibilidades de negocio que surja.

Desde una perspectiva analítica este enfoque es acertado y refleja una visión moderna del branding como mucho más que el diseño de logotipos o slogans, en realidad implica una planificación estructurada y sostenida en el tiempo, donde intervienen componentes como la identidad visual, el tono comunicacional, la propuesta de valor y la experiencia del cliente.

Entre estos se encuentran la identidad visual, que abarca colores, tipografías y símbolos que hacen reconocible a la marca, el tono comunicacional que define la manera en que la marca se expresa, la propuesta de valor que establece los beneficios que se ofrece frente a los competidores, y la experiencia del cliente que se refiere a todas las interacciones y percepciones que el consumidor tiene con la marca en cada punto de contacto.

## **Marketing directo**

En su estudio Gázquez & de Cannière (2008) destacan que el marketing directo se ha consolidado en una de las actividades de comunicación más importantes de los negocios y a la que mayor porcentaje de inversión están dedicando muchas empresas,

superando incluso la inversión de medios tradicionales, este marketing directo ofrece la ventaja de medir con mayor precisión el impacto generado sobre el consumidor.

De manera similar Sanguino (2022) menciona que el marketing directo es una herramienta esencial para la comunicación personalizada con clientes específicos, permitiendo respuestas inmediatas y mejorando la efectividad de las campañas, lo que se traduce en un mayor retorno de inversión y fortalecimiento de la relación cliente-empresa.

Las empresas que adoptan el enfoque de marketing directo tienen la capacidad de establecer una conexión mucho más profunda y personalizada con sus clientes, lo que les permite entender mejor sus necesidades, preferencias y comportamientos, facilitando no solo la transmisión de mensajes precisos e importantes, sino también la creación de relaciones de confianza y fidelidad a plazos largos. Al fortalecer estos vínculos, las compañías pueden mejorar significativamente la percepción y la imagen de su marca, proyectando una identidad más sólida que resuena con su público objetivo.

### **Logo**

Chan Tay On Kou (2021) señala que al existir una falta de elementos gráficos como el logo que logren comunicar la esencia propia de un restaurante, se debe replantear la identidad visual de la marca para lograr transmitirla al consumidor y de este modo obtener mejores resultados en su posicionamiento.

La importancia de una estrategia visual sólida y de un logotipo representativo dentro del marketing tradicional o digital de un negocio, puede captar de mayor manera la atención del consumidor, en un entorno que se encuentra en constante transformación digital una imagen publicada también influye en la elección de los clientes, es por ello que el diseño del logotipo se convierte en un elemento clave para destacar entre la competencia.

En su análisis Agapito & Valero (2022) argumentan que para definir o establecer una marca, esta llega a tener mayor visibilidad por cumplir los estándares de diseño dentro su logo, porque un logotipo bien diseñado con paleta de colores y coherente elementos visuales es relevante para diferenciarse de forma distintiva y genera una fácil recordación de marca al público.

Un diseño de logotipo efectivo debe ser simple, memorable y coherente con la filosofía de la marca, ya que influye directamente en la percepción que los consumidores

tienen de la empresa, la capacidad de un logotipo para transmitir los valores de la empresa genera un vínculo emocional que facilita la lealtad del cliente y el reconocimiento en el mercado.

### **Eslogan**

Cevallos et al., (2020) menciona que una marca debe tener un enlace directo con su eslogan, ya que este complementa la ideología y los valores que los establecimientos quieren representar mediante una marca, ya sea directamente en su producto o en la imagen de marca para llegar con mayor eficiencia al consumidor.

Un eslogan eficaz tiene la capacidad de generar una conexión emocional profunda con el público, lo que fortalece el lazo entre los consumidores y la marca generando una resonancia emocional que no solo facilita el recuerdo de la marca, sino que también contribuye a crear una percepción positiva y duradera en la mente del consumidor.

Teniendo en cuenta a Saldarriaga (2020) el eslogan otorga en la mente de los individuos una imagen le hace diferente del resto de competidores, debido a esto es importante para una marca que se cuente con atributos o beneficios relevantes para los diversos individuos.

Por otro lado, en mercados altamente saturados y competitivos, un buen eslogan funciona como un elemento diferenciador fundamental que permite a la marca un destaque claro frente a sus competidores. El eslogan se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a captar la atención del público objetivo.

### **Marca**

El estudio de Serrano et al., (2020) expresa que las marcas juegan un papel muy importante dentro del comercio, los mercados actualmente evolucionan para producir cambios en el consumo de bienes y servicios, es ahí donde la marca influye en la decisión de compra del consumidor al enfocarse en sus motivos, intereses y percepciones, la presencia de la marca se propaga con un posicionamiento entre los clientes y la sociedad.

De acuerdo con Lema (2024) la gestión de marca es una parte esencial que influye en las ventas de un negocio, porque una marca consistente y correctamente gestionada puede generar confianza, lealtad en los clientes y crear conexión emocional, dichos elementos pueden llevar a una mayor fidelidad del consumidor hacia la marca.

La marca representa la percepción global que los consumidores generan a partir de todas sus experiencias e interacciones con una empresa o negocio, esta percepción va mucho más allá de los productos o servicios ofrecidos, porque también incluye aspectos fundamentales como la atención y el servicio al cliente, la claridad y efectividad de la comunicación, así como la reputación que los establecimientos han construido a lo largo de sus años de funcionamiento. En conjunto, estos elementos contribuyen a crear una imagen integral y coherente que influye en cómo los consumidores valoran y confían en la marca, afectando directamente su decisión de compra y lealtad.

### **Publicidad**

Teniendo en cuenta a Pedreschi & Nieto (2020) detallan que la publicidad es una estrategia fundamental que deben realizar los negocios para obtener éxito y un marketing efectivo, porque la publicidad es extender la comunicación que desea transmitir la empresa para llegar a una mayor cantidad de clientes e influir en su conciencia, actitud y comportamiento al realizar una compra.

Una campaña de publicidad exitosa va más allá de simplemente transmitir información hacia un público o grupo de interés, más bien su verdadero valor radica en la capacidad de construir una imagen de marca confiable que resuene entre todos los consumidores, al existir confianza en la campaña se establece una relación positiva y duradera entre la marca y su audiencia.

Asimismo, Herrera et al., (2022) enfatiza que la publicidad es una parte de la mercadotecnia que ha demostrado durante décadas y siglos, ser efectiva para la productividad que necesitan los negocios.

La publicidad desempeña un papel fundamental en la diferenciación de la marca dentro de un mercado competitivo, al resaltar las características y beneficios únicos que la hacen especial frente a sus rivales, esta diferenciación no solo capta la atención del público, sino que también consolida a la marca en su posición en el mercado.

### **Promociones**

Como lo expresa Cadena et al., (2020) las promociones son una estrategia de marketing que las empresas o negocios utilizan para estimular o incrementar su nivel de ventas, esto tiene un impacto en la percepción del consumidor donde una promoción puede representar una oportunidad para aprovechar una compra a su conveniencia.

Las promociones desempeñan un papel fundamental en la fidelización de los clientes, ya que, al brindar un valor adicional, generan en los consumidores una sensación de beneficio tangible que fortalece su vínculo con la marca, estas ofertas especiales no solo incentivan la compra, sino que también contribuyen a crear una experiencia positiva que motiva a los clientes a preferir la marca a largo plazo.

Por lo tanto Bustos & Navarrete (2021) explican que las promociones otorgan visibilidad a nuevos negocios y son de gran ayuda para atraer nuevos clientes a los establecimientos que se encuentran en sus primeros meses de funcionamiento, el uso de combos, descuentos y ofertas temporales crean una urgencia en el consumidor, pero también se sugiere que para que exista efectividad en las promociones se deben publicitar en canales tradicionales o digitales.

Una buen uso de la promoción puede generar una buena reputación de los negocios y ampliar su alcance, permitiendo a los establecimientos, organizaciones o empresas adaptarse a las necesidades y expectativas cambiantes del mercado, esta flexibilidad estratégica no solo mejora las relaciones comerciales de los negocios constituidos y emergentes, sino que también refuerza la imagen de la marca como una entidad que valora a sus clientes, otorgando un mejor crecimiento a los establecimientos.

### **Productividad**

En base al estudio de Luna (2022), la implementación de la medición de la productividad permite a las empresas evaluar su desempeño y tomar decisiones informadas para mejorar su eficiencia y competitividad, las empresas pueden identificar áreas de mejora y adoptar estrategias que optimicen sus procesos, contribuyendo así a una mayor eficiencia y competitividad en el mercado.

También Oyaque (2024) comenta en su investigación que la productividad es un factor determinante en la competitividad empresarial, ya que influye directamente en la capacidad de una empresa para ofrecer productos y servicios de calidad a precios competitivos.

Una mejora en la productividad permite a las empresas ser más competitivas en un entorno económico globalizado. Esto no solo se logra a través de la optimización de procesos y la tecnología, sino también mediante la capacitación del personal, la gestión

efectiva de los recursos, la calidad en el servicio o producto brindado y la innovación que ofrecen a su público.

### **Técnicas de Posicionamiento**

De acuerdo con Stanton et al., (2007) señalan que el posicionamiento, es la estrategia que utiliza una empresa con el fin de instaurar y conservar en la mente del público objetivo una percepción específica en comparación con los productos de la competencia, utilizando todos los elementos disponibles, como el diseño, la publicidad, el servicio al cliente y la comunicación de la marca, con el fin de diferenciar y destacar su oferta de productos o servicios en un mercado altamente competitivo.

Por otra parte Tomalá (2023) señala que el posicionamiento y sus técnicas son esenciales en un producto o servicio que ofrezca una empresa ya que generará impacto y se diferenciará de otras, es de suma importancia a la hora de que el cliente elija entre varias opciones que existan en el mercado, por eso establecer estrategias que ayuden al posicionamiento de una empresa ayudará que logre estar en la mente de los clientes, y así obtener fidelización por parte de ellos.

El posicionamiento es el proceso estratégico de forjar una imagen distintiva y diferenciada de un producto o marca en la mente de los consumidores, con el fin de asegurar una percepción favorable en relación con sus competidores. Esta práctica busca, fundamentalmente, destacar atributos, beneficios y valores personales, garantizando que el producto se asocie directamente con cualidades específicas que resuenen y atraigan eficazmente al público objetivo.

### **Participación de Mercado**

Según Benavides et al., (2020) la participación de mercado es un índice de competitividad que utilizan las empresas para conocer su desempeño con respecto a sus competidores, este porcentaje de participación muestra la preferencia de los consumidores por un producto en comparación con otros productos similares.

La participación de mercado es una medida clave del rendimiento de un negocio que indica qué tan grande o importante es una empresa comparada con sus competidores. Esta cifra no solo refleja el éxito que tiene el negocio en su área específica, sino que también es fundamental para entender su lugar en la competencia, ayudando a descubrir

nuevas oportunidades de crecimiento o posibles problemas, y a tomar decisiones inteligentes para tener un mayor impacto en el mercado.

### **Competencia**

La competencia trata de identificar a los competidores principales, esta puede ser competencia directa o competidores indirectos mediante una investigación que muestre sus fortalezas y/o debilidades en comparación a la de otra empresa. Aquellos competidores directos vienen a ser los que comercializan un producto igual a un mismo consumidor, mientras que, el indirecto se refiere al producto ofrecido a un público diverso. Asana (2022)

Analizar a la competencia es un proceso fundamental para que las empresas puedan anticipar los movimientos del mercado, identificar valiosas oportunidades de mejora y desarrollar estrategias efectivas. Esta perspectiva les permite no solo diferenciarse de sus rivales, sino también obtener ventajas competitivas sostenibles, lo que se traduce directamente en una optimización de su rendimiento y el aseguramiento de una posición sólida en el sector.

### **Diferenciación del producto**

Según Casado & Sellers (2010) la diferenciación implica identificar las características únicas o distintivas de un producto en relación a sus competidores, con el objetivo de que sea más llamativo para los consumidores y se destaque claramente de otras opciones similares disponible en el mercado (p. 63).

La diferenciación de producto es una estrategia que permite a las empresas destacar sus productos o servicios frente a la competencia, enfocándose en atributos únicos o beneficios excepcionales que los hagan más atractivos para el consumidor. Esta distinción puede basarse en factores como la calidad, el diseño, la innovación, el servicio al cliente o la tecnología, con el objetivo de generar una percepción de valor único en la mente del público objetivo.

### **Lealtad de Marca**

Huaman & Soto (2019) definen como el comportamiento de un usuario al comprar de manera repetitiva una marca en específica, ya sea por el valor que tienen dicho producto o servicio, también por su confianza o relación generada por el consumidor y la

empresa. Además, interviene el nivel de satisfacción que esta otorga al consumidor mediante su producto o servicio.

La lealtad de marca es la preferencia constante de los consumidores por una marca, basada en experiencias positivas y satisfacción continua. Esta fidelidad se logra al crear una conexión emocional, lo que impulsa a los clientes a elegir la marca repetidamente, incluso frente a alternativas similares.

### **Satisfacción del cliente**

Según Flores (2022) la satisfacción de los clientes juega un rol muy importante en las empresas porque de este depende el éxito o fracaso de un negocio, es considerada el aspecto primordial que debe prevalecer en los mismos, porque, es el indicador que establece que el consumidor vuelva a adquirir el producto requerido o deje de hacerlo, e incluso puede recomendar a través de comentarios positivos o negativos al resto de clientes.

La satisfacción del cliente se refiere al nivel en que un producto o servicio cumple o supera las expectativas del consumidor, influenciado por aspectos como la calidad, el precio y el servicio. Un cliente satisfecho es más propenso a realizar compras repetidas, recomendar la marca y ser leal, lo que es crucial para el éxito y la reputación a largo plazo de una empresa.

### **Fidelización de consumidores**

Según Delfina & Pierrend (2020) indica que la fidelización es entendida como una acción que va dirigida a conseguir que los consumidores tengan una relación estable y continua con la organización o empresa a un largo plazo. Con el objetivo de crear un sentimiento emocional y positivo al cliente, y que motive a una adhesión continua. Esto se puede dar de la siguiente manera, que el consumidor compre a lo largo del tiempo o que aumente el volumen de sus compras.

La fidelización de consumidores es clave para el éxito de cualquier negocio. No se trata solo de que la gente compre una y otra vez, sino de crear una relación duradera que haga que los clientes te prefieran siempre, esto se construye dando experiencias únicas y memorables. Implica entender bien al cliente, hablarle de forma personalizada y ofrecer un servicio siempre excelente, de esta manera el cliente se convierte en un fan de

la marca, hablando bien de ella y haciéndola más fuerte en un mercado lleno de competencia.

### **Reputación de la marca**

Mata & Muñoz (2022) mencionan que la reputación de marca o corporativa se refiere a las percepciones que tienen los stakeholders o grupos de interés sobre una empresa o negocio, los cuales están conformados por clientes, empleados, y consumidores en general. Es el resultado de acciones aplicadas sobre la imagen de una empresa, la cual conforma los atributos tangibles e intangibles que funcionan como carácter diferenciador ante el mercado y su competencia, siendo esta una de las mayores ventajas competitivas sostenibles

La reputación de marca es el activo intangible más valioso y, a la vez, el más vulnerable que una empresa puede poseer. No es solo lo que la marca dice de sí misma, sino el sentir colectivo de consumidores, industria y público en general a lo largo del tiempo. Se construye sobre la calidad consistente, la ética operativa, una comunicación auténtica y la capacidad de aprender de cada interacción con el cliente.

### **Fundamentos Legales**

#### **Constitución de la República del Ecuador.**

Según, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece las siguientes normativas vigentes para laborar en el país

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho disponer de bienes y servicio de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y a características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y a las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de servicios, y por la

interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

**Art. 320.-** En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

### **Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación**

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) indica que:

**Artículo 1.- Objeto y ámbito.** - La presente ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomenta el emprendimiento la innovación y el desarrollo tecnológico promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

**Artículo 5.- Obligaciones del Estado.** - son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación la siguiente:

1. Apoyar el emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas que permitan crear un ecosistema favorable;
2. Simplificar trámites para la creación operación y cierre de empresas en todos los niveles de gobierno y;
3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta ley.

**Art. 20.- Educación Comunitaria Emprendedora.** - Los Gobiernos Autónomos Descentralizados promoverán la creación de programas de desarrollo de competencias emprendedoras e innovadoras, en todos los niveles de desarrollo productivo y comunitario.

### **Ley Orgánica de Defensa del consumidor**

Según, La Ley orgánica de defensa del consumidor (2000) señala lo siguiente:

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - 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 que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. 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 de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar;
5. 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;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios

### **Código del comercio**

Por otro lado el Código de comercio (2019) señala lo siguiente:

**Art. 1.-** El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

**Art. 8.-** Son actos de comercio para todos los efectos legales:

a) La compra o permuta de bienes muebles, con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de estos.

i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

j) Las actividades mercantiles realizadas por medio de establecimientos físicos o sitios virtuales, donde se oferten productos o servicios.

**Art. 10.-** Se considerarán comerciantes o empresarios, y estarán sometidos por tanto a las disposiciones de este Código:

a) Los comerciantes o empresarios, definidos como tales bajo los términos de este Código; y

d) Las personas naturales que se dedican a actividades agropecuarias, manufactureras, agroindustriales, entre otras; y que, por el volumen de su actividad, tienen la obligación de llevar contabilidad de acuerdo con la ley y las disposiciones reglamentarias pertinentes.

**Art. 74.-** Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la Investigación

##### *No experimental*

En este tipo de diseño, no se crean condiciones experimentales para las variables que se desean analizar; los participantes son observados en su entorno habitual, sin modificar ninguna circunstancia ni intervenir en las variables planteadas. Arias & Covinos (2021)

Con el objetivo de desarrollar una investigación clara y precisa sobre las estrategias de marketing y su impacto en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos ubicados en el malecón de Salinas, se optó por un diseño de investigación no experimental. Este diseño resulta adecuado, ya que permite observar los fenómenos sin intervenir en las variables, lo cual garantiza la obtención de datos más fiables y representativos. Al analizar el problema dentro de un contexto real, se fortaleció la comprensión del caso de estudio y se facilita la toma de decisiones acertadas respecto a la implementación de estrategias de marketing innovadoras, orientadas a mejorar el posicionamiento de los negocios del sector.

##### *Enfoque mixto*

La investigación actual adoptó un enfoque mixto, integrando tanto variables cualitativas como cuantitativas, lo que permite una comprensión más completa y matizada del caso estudiado, cabe mencionar que este enfoque combina las fortalezas de ambos métodos, lo que resulta en una investigación más firme. El método cualitativo se utilizó para explorar en profundidad las características, opiniones y percepciones sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento, mientras que el método cuantitativo se centró en la compilación de datos mediante encuestas y entrevistas dirigidas a propietarios de negocios y consumidores de la gastronomía de mariscos dentro de la zona.

Como resultado de esta metodología mixta, se elaboraron tablas y gráficos que ilustran de manera efectiva los hallazgos obtenidos, proporcionando una representación visual clara que provee comprensión y análisis en los resultados. En resumen, el uso del enfoque mixto en este trabajo no solo enriqueció el proceso analítico, sino que también

ofrece una visión integral fundamental para conocer las estrategias más efectivas en un mercado altamente competitivo.

### ***Alcance descriptivo***

La investigación tiene un alcance descriptivo, ya que su principal razón es realizar un análisis del tema de estudio y de los datos obtenidos tras la aplicación de los métodos mencionados anteriormente. Este alcance permite recopilar información veraz que identifica las principales deficiencias en las estrategias implementadas por los establecimientos, lo que a su vez facilita la identificación precisa de la problemática.

## **Métodos de la Investigación**

### ***Analítico***

El método analítico es una técnica de investigación que consiste en descomponer un objeto de estudio en sus partes fundamentales para examinar con mayor profundidad sus causas, características y consecuencias. Al dividir el sistema en unidades más simples, este método facilita la comprensión detallada de los componentes esenciales que conforman el fenómeno, permitiendo así un análisis más claro y preciso de su funcionamiento.

El método analítico se ajusta de manera óptima a esta investigación, puesto que permite examinar cuidadosamente cada componente esencial relacionado con las estrategias de marketing y el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón de Salinas. Este método facilita una comprensión profunda al desglosar tanto los factores internos, como la gestión operativa y la calidad del servicio, como los factores externos, tales como la competencia, las tendencias del mercado, la publicidad, las promociones establecidas y las preferencias del consumidor, proporcionando de esta manera la identificación y comprensión de elementos fundamentales que contribuyen a la totalidad del fenómeno estudiado.

### ***Deductivo***

Este enfoque, en contraste con el método inductivo, se identifica como un proceso lógico que se desplaza de lo general a lo particular. Su característica distintiva reside en que las conclusiones derivadas de la deducción son consideradas verdaderas siempre y cuando las premisas de las cuales se derivan también lo sean. Este método, al emplear la lógica y la coherencia, proporciona un marco sistemático para la extrapolación de

principios generales a casos particulares, contribuyendo así a la construcción de conocimiento preciso y fundamentado. Bastar (2012)

El método deductivo fue utilizado para examinar detalladamente el fenómeno de estudio, partiendo de principios generales sobre las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento, hasta llegar a conclusiones específicas aplicables a los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón. Este método resultó especialmente útil en este estudio de tipo descriptivo, ya que permite identificar y caracterizar las propiedades del objeto estudiado a partir de un análisis lógico y estructurado basado en la interpretación de los datos obtenidos, así se logró una comprensión más profunda y precisa del tema abordado, contribuyendo al desarrollo de propuestas fundamentadas y coherentes con la realidad observada.

## **Población y muestra**

### **Población**

La población de estudio en esta investigación está compuesta por los negocios gastronómicos de mariscos ubicados en el malecón de Salinas, para llevar a cabo este análisis, se realizó un trabajo exhaustivo dentro del sector, contando con el respaldo y la colaboración de las autoridades locales, quienes proporcionaron información valiosa para el desarrollo de la investigación. Se tomó como referencia a la población económicamente activa del cantón Salinas que asciende a 19,367 habitantes enfocándose exclusivamente en los residentes de esta ciudad. Estos datos fueron obtenidos en el "Distributivo de electores referéndum y consulta popular" del Instituto Nacional de Estadística y Censos, proporcionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado GAD municipal, lo que permite obtener una visión integral del contexto económico y social que rodea a los negocios gastronómicos de mariscos en la zona.

**Tabla 1** *La población económicamente activa de Salinas (PEA)*

<b>Nº</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
1	Hombres	10.403
2	Mujeres	8.964
<b>Total</b>	<b>Población general</b>	<b>19.367</b>

*Nota: Información obtenida del INEC.*

## Muestra

### *Muestra de la población de los negocios gastronómicos de mariscos*

Se optó por realizar un muestreo por conveniencia, utilizando como instrumento de recolección de datos una **entrevista**, esta metodología permitió obtener una visión clara de la situación actual de los negocios gastronómicos de mariscos ubicados en el malecón de salinas, así como conocer las opiniones y criterios de cinco propietarios de negocios debidamente legalizados, quienes fueron seleccionados por su disponibilidad y su relevancia en el área de estudio. Al centrarse en estos propietarios, se logró recopilar información valiosa que contribuyó a entender mejor las dinámicas del sector y las estrategias de marketing que están implementando para su posicionamiento.

**Tabla 2** Selección de la muestra de negocios para la respectiva entrevista

Nombre del Negocio	Nº
Restaurant “Perla Marina”	1
Restaurant “Cocos”	1
Restaurant “Zenzi-Beach”	1
Restaurant “Los Helechos”	1
Restaurant “Luv n Oven”	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

*Nota: Resultados del muestreo por conveniencia en el estudio*

### *Muestra de los consumidores de los negocios gastronómicos de mariscos*

A partir de la información recopilada, se procede a calcular la muestra aplicada a los consumidores, utilizando la fórmula estadística para poblaciones finitas, es importante señalar que este cálculo se basó en la población económicamente activa del cantón Salinas. Los resultados obtenidos de esta fórmula permitieron aplicar el instrumento de recolección de datos, que consistió en **encuestas** dirigidas a los clientes de los negocios gastronómicos de mariscos.

#### Formula:

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

Dónde:

**n** es igual al tamaño de la muestra

**N** es igual a la población (19.367 habitantes económicamente activos)

**Z** es igual al nivel de desconfianza (95% o 1.96)

**p** es igual a la probabilidad de cumplir la hipótesis (0,5)

**q** es la probabilidad de que no se cumpla (0,5)

**e** es el margen de error muestral (5% o 0,05)

Luego de la obtención de los datos se procede a reemplazar, consiguiendo que:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,5 * 0,5 * 19.367}{(0,05)^2 * (19.367 - 1) + (1.96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 377$$

El instrumento de encuesta fue aplicado a 377 clientes que concurren los negocios gastronómicos de mariscos de la avenida malecón en Salinas, quienes fueron escogidos por medio de la aplicación del muestreo aleatorio simple, con el propósito de obtener todo tipo de datos e información de utilidad para resolver el problema que se presenta en el estudio, mientras que la entrevista fue realizada a los cinco negocios seleccionados del sector.

**Tabla 3** *Muestra*

<b>Población</b>	<b>Muestra</b>	<b>Técnica</b>
Propietarios de negocios gastronómicos de mariscos	5	Entrevista
Clientes	377	Encuesta

*Nota: Resultados finales de la muestra a los que se les aplicó los instrumentos.*

## **Recolección y procesamiento de datos**

### **Técnicas**

#### ***Observación***

Para esta investigación se empleó la técnica de observación, con el propósito de captar de manera precisa y objetiva el entorno y las problemáticas específicas que enfrentan los negocios gastronómicos dedicados a la venta de mariscos en el malecón de Salinas. Esta metodología permitió obtener más información sobre el caso estudiado, así como comprender el comportamiento de los consumidores y sus interacciones dentro de estos establecimientos, lo que contribuyó significativamente al análisis comercial del sector.

#### ***Encuesta***

La encuesta aplicada a 377 habitantes del cantón Salinas ofrece una perspectiva significativa sobre las opiniones y percepciones de los clientes en relación con los negocios gastronómicos de mariscos, este estudio se enfocó en identificar las estrategias de marketing utilizadas por dichos establecimientos para su posicionamiento en el mercado local.

Asimismo, permitió analizar la valoración de los consumidores respecto a la calidad del servicio, la oferta gastronómica y otros factores clave que influyen en su experiencia y fidelización, aportando información relevante para comprender el comportamiento del cliente y mejorar la competitividad del sector.

#### ***Entrevista***

Se llevó a cabo una serie de entrevistas con cinco propietarios de negocios gastronómicos, empleando preguntas abiertas con el objetivo de promover una conversación fluida y detallada, esto permitió a los entrevistados expresar sus experiencias y perspectivas con mayor libertad, aportando información valiosa sobre las estrategias de marketing que aplican para posicionar y destacar sus negocios dentro del sector. La riqueza de las respuestas obtenidas contribuyó significativamente al análisis del entorno comercial y a la identificación de prácticas efectivas en el ámbito gastronómico local.

## **Instrumentos**

### ***Cuestionario de encuesta***

El cuestionario diseñado para la encuesta constó de un total de 12 preguntas orientadas a evaluar los indicadores presentes dentro del marco de la investigación, cabe mencionar que las preguntas incluyen respuestas de opción múltiple bajo escalas de Likert, lo que permite obtener respuestas que enriquecen la comprensión del problema en estudio.

### ***Guía de entrevista***

La guía de entrevista fue estructurada con 11 preguntas abiertas, diseñadas para obtener información sobre la situación actual que enfrentan los negocios de comida en su lucha contra la competencia del sector. El uso de preguntas abiertas brinda a los propietarios la oportunidad de compartir sus experiencias, desafíos y estrategias implementadas, esto enriqueció el análisis al capturar perspectivas únicas y contextuales que no podrían obtenerse mediante instrumentos cerrados.

### ***Google Forms y Spss***

Para la recolección de datos se utilizó Google Forms, lo que permitió aplicar las encuestas de forma eficiente y ordenada. Los datos recopilados fueron procesados mediante el software SPSS, que facilitó la tabulación, análisis y generación de gráficos, reduciendo errores y mejorando la presentación de los resultados.

## Capítulo III

### Resultados de discusión

#### **Análisis de la recolección de datos**

La presente investigación se centró en analizar diversos indicadores estratégicos en los negocios gastronómicos de mariscos ubicados en el malecón del cantón salinas. A través de entrevistas dirigidas a propietarios de dichos establecimientos, se obtuvo una perspectiva respecto al uso y percepción de elementos claves como el logo, slogan, marca, efectividad, publicidad, promociones, productividad, participación en el mercado, competencia, diferenciación del producto, satisfacción del cliente, fidelización del consumidor y reputación de marca.

#### *Análisis de los resultados obtenidos de las entrevistas dirigidas a propietarios*

##### **1. ¿Qué importancia le da al uso del logotipo, eslogan y marca dentro de la estrategia de marketing de su negocio?**

Las respuestas obtenidas por medio de los propietarios de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, evidencian la percepción y gestión ante el logo, eslogan y el valor de marca que existe entre los negocios establecidos y emergentes. En primer lugar, los establecimientos que tienen mayor trayectoria dentro de la zona tienden a entender al logo y el slogan como un elemento visual clave para la identidad de la marca, consideran que genera un valor visual y emocional que vincula a la tradición y la confianza del cliente ante un producto o servicio ofrecido por sus negocios frente a la competencia.

Por otro lado, existen establecimientos emergentes que tienen dificultades para consolidar una identidad de marca, dentro de las entrevistas también se hablaron aspectos negativos por parte de aquellos propietarios quienes minimizan la importancia de estos elementos o incluso carecen de los mismos. Este contraste refleja una falta de conciencia generalizada sobre el valor y el impacto que estas estrategias de marketing pueden tener en la diferenciación y posicionamiento en el mercado.

##### **2. ¿Cuál es la propuesta de su marca y cómo cree que esta lo diferencia dentro del mercado gastronómico de mariscos del malecón de Salinas?**

El análisis del conocimiento de marca que poseen los negocios revela una percepción común que asocia a la marca con la confianza transmitida hacia los clientes,

también se encontró que los entrevistados coinciden en sus criterios acerca de la propuesta de valor, que suele estar fundamentada en factores como la calidad, presentación y atención al consumidor. Los propietarios reflejan el mismo principio de generar una buena experiencia al cliente a través de la gestión cuidadosa y personalizada en sus servicios y con eso buscan diferenciar su marca, sin embargo, no todos los negocios cuentan con mecanismos para su monitoreo o mejora, esta falta de herramientas limita la capacidad de identificar oportunidades y responder eficazmente a las expectativas cambiantes de un mercado tan competitivo.

### **3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias ha utilizado para posicionar su negocio en el Malecón de Salinas?**

La publicidad digital ha ganado terreno entre los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de salinas, dentro de las estrategias publicitarias más utilizadas por los entrevistados se comparte el uso de redes sociales como Instagram, tiktok y Facebook, así mismo plataformas digitales, anuncios en páginas web, o colaboraciones con influencers del medio nacional. Por otro lado, es esencial resaltar que, así como se trabaja la publicidad digital también se emplea la publicidad tradicional como volantes, carteleras, recomendaciones de boca a boca entre consumidores, anuncios en medios de comunicación (radio y canales de televisión local) con el fin de llegar a todos los diferentes tipos de audiencia. Los dueños de los establecimientos también expresaron experiencias negativas que tuvieron sus negocios antes de implementar publicidad, puesto que una resistencia al cambio puede impactar negativamente la visibilidad y competitividad de algunos restaurantes dentro de la zona.

### **4. En base a las promociones que ofrece su establecimiento, ¿Qué resultados ha observado a partir de la implementación de promociones a sus clientes?**

Los negocios implementan promociones periódicas, es decir por temporada, muchos de ellos realizan combos y ofertas en tiempos de feriado o fechas especiales como el día de la madre, día del padre, e incluso por fechas personales, tales como el cumpleaños del consumidor, o aniversario de bodas. Dentro de los resultados que han observado se encuentra un mayor reconocimiento en el mercado, afluencia alta de clientes, nueva clientela, fidelizaciones de los consumidores e incluso aumento de ventas.

No obstante, al hablar de promociones existe un contraste por parte de algunos consultados, puesto que no consideran esta herramienta como un método sostenible, sino

como un método contra producción, donde los ingresos adquiridos a través de dichas ofertas no igualan el margen de ganancias, además existen consumidores que pueden tener la percepción de que la calidad de los platos llegue a ser baja, esto evidencia la falta de planificación estratégica que tienen los negocios en términos de promoción.

**5. ¿Cómo mide actualmente la productividad de su negocio ante la herramienta del marketing?**

La medición de la productividad a través de herramientas de marketing según el criterio de los entrevistados es escasa. Aunque ellos afirman que han obtenido resultados positivos para dar a conocer su negocio por sobre los demás existentes en la competencia, se debe resaltar que los propietarios tienen un escaso manejo de herramientas de control y trabajan de forma empírica en base a sus percepciones, su experiencia o su ritmo de trabajo cotidiano, sin un seguimiento de indicadores claves que midan la productividad, lo que representa una desventaja operativa ante el negocio y ante una mejora continua de los mismos.

**6. ¿Cómo percibe la posición actual que tiene su negocio frente al mercado gastronómico de mariscos del malecón de Salinas?**

La participación en el mercado es subjetiva para los entrevistados, quienes en sus respuestas asocian principalmente a la posición de sus negocios según el volumen de clientes durante las temporadas, la falta de información de la cantidad de consumidores existentes en el mercado impide medir con precisión la cuota real de mercado y, por ende, dificulta identificar oportunidades de crecimiento o áreas de mejora frente a la competencia, por estas razones los negocios explican sus realidades comerciales en base a sus percepciones de venta.

**7. ¿Qué estrategias usted aplica para mantenerse competitivo ante la masiva competencia en el sector gastronómico de mariscos en esta zona del malecón?**

Todos los entrevistados reconocen que existe un índice creciente de competencia laboral en el área de los negocios gastronómicos de mariscos de la zona del malecón de Salinas, esto se debe a que la mayoría de los establecimientos transmiten el mismo producto hacia sus consumidores; del mismo modo, la aparición de nuevos negocios con estrategias innovadoras y precios agresivos obliga a los restaurantes a buscar estrategias que intensifiquen su competencia en el mercado.

En respuesta a estas situaciones, la mayoría de los negocios opta por estrategias en el servicio de calidad, innovación en el sabor distintivo de cada local, excelencia en atención del colaborador al consumidor y ambiente acogedor a los visitantes, estas acciones atraen nuevos consumidores, fidelizan a los existentes y dan buena reputación del negocio, pero también existen estrategias desleales en precios, lo que genera inquietud y rivalidad entre algunos propietarios.

**8. ¿Qué características considera que lo han ayudado más a diferenciar su negocio frente a la competencia del sector gastronómico?**

Los dueños de los negocios resaltan características únicas, como la creación de experiencia, la excelente sazón y sabor de sus cocinas, los precios accesibles y cómodos al bolsillo del consumidor, promociones y ofertas en comida y bebida, ambiente positivo con interacciones musicales que generan espacios agradables al cliente, entre otros. Cada uno considera que sus propuestas son distintas en el mercado, sin embargo, los propietarios también dieron su punto de vista ante la innovación individual, intuitiva y espontánea que mantienen para evitar caer frente a la competencia a largo plazo.

**9. ¿De qué manera recopila la satisfacción de sus clientes ante comentarios o sugerencias?**

Los propietarios encuestados expresan que la retroalimentación de la satisfacción del cliente la obtienen principalmente por observación directa o comentarios emitidos hacia sus colaboradores en el transcurso de la atención diaria, hablaron de las limitantes que tienen sus negocios al no implementar sistemas más estructurados para conocer la opinión de su consumidor, por esta razón afirman que muchos negocios gastronómicos dedicados a la venta de mariscos en el malecón confían en la idea de que “si el cliente vuelve, es porque está satisfecho”, expresando que estas acciones les generan dificultades para detectar problemas más precisos y necesidades del cliente que no pueden ser observadas abiertamente.

**10. ¿Qué tipo de acciones o estrategias aplica para lograr que sus clientes regresen y se conviertan en consumidores recurrentes?**

Las estrategias de fidelización en los negocios estudiados son muy escasas, la mayoría de propietarios mencionan que no cuentan con estrategias formales para fidelizar, debido a que solo se centran en obtener más clientes a través del seguimiento en redes

sociales, en brindar una buena atención en el servicio y en la calidad del producto hacia su clientela, pero muchos de ellos expresan que al no poseer estrategias adecuadas poseen dificultades en la construcción de vínculos verdaderos hacia sus consumidores ya existentes y sienten que pierden oportunidades de construir una base sólida de clientes que sean leales y fieles a su marca.

### **11. ¿Qué percepción cree que tienen los clientes sobre su marca y reputación en la zona del Malecón?**

Todos los propietarios entrevistados reconocen la importancia que tiene la reputación de clientes para el éxito de sus negocios, los establecimientos con mayor trayectoria expresan que confían en la trayectoria de sus restaurantes a través de los años y en los comentarios positivos o negativos que reciben de manera informal por parte de externos, mientras que los negocios emergentes que poseen ideas más innovadoras, comentan que monitorean la reputación del consumidor a través de plataformas digitales y medios formales como las reseñas de Google o TripAdvisor, lo que les ayuda a detectar y responder a opiniones negativas de los clientes de forma más rápida, así como conocer cuál es la expectativa del consumidor y la experiencia que desarrollaron ante su marca dentro del mercado.

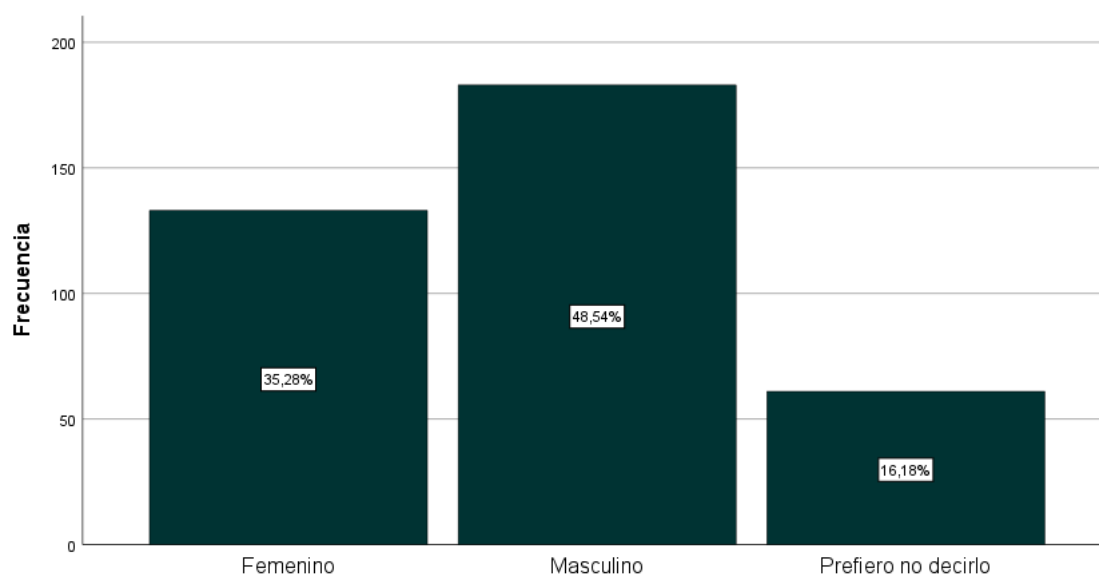
*Análisis de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a clientes*

**Tabla 4** Sexo del encuestado

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	133	35,33%
Masculino	183	48,5%
Prefiero no decirlo	61	16,2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 1** Sexo del encuestado



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 4 y figura 1, se aprecia un alto porcentaje del 48,5% de los encuestados que se identificaron como masculino, el 35,3% como femenino, y el 16,2% prefirió no declarar su género. Este resultado indica una participación ligeramente mayor de hombres, lo cual se relaciona con la demografía de los visitantes del malecón, es decir las personas de este sexo son las que más frecuentemente consumen en estos establecimientos. Asimismo, la tasa de respuesta que eligió no declarar su género también sugiere la necesidad de mantener un enfoque inclusivo y respetuoso dentro de los negocios gastronómicos de mariscos.

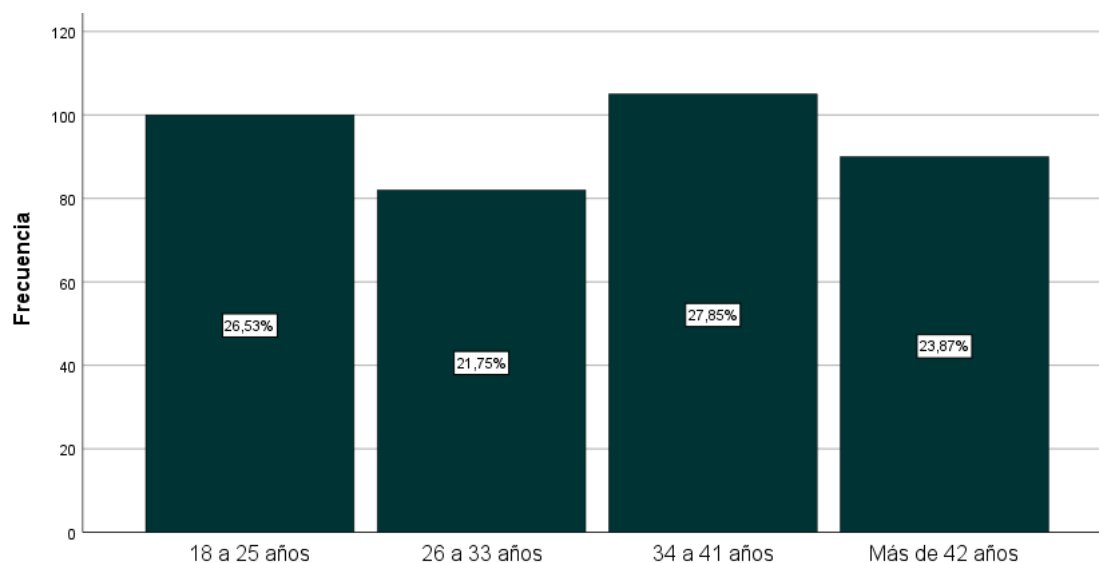
## Edad

**Tabla 5** *Edad del encuestado*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25 años	100	26,5%
26 a 33 años	82	21,8%
34 a 41 años	105	27,9%
Más de 42 años	90	23,9%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 2** *Edad del encuestado*



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Con relación a la tabla 5 y la figura 2 se puede observar en los resultados que la mayor concentración de encuestados se encuentra entre los 34 y 41 años, siendo este el rango más sobresaliente que se encuentra seguido por los de 18 a 25 años. Estos datos indican que los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón atraen especialmente a adultos jóvenes y personas en edad económicamente activa, esta información es clave para definir estrategias de marketing orientadas a segmentos específicos que mejoren su posicionamiento.

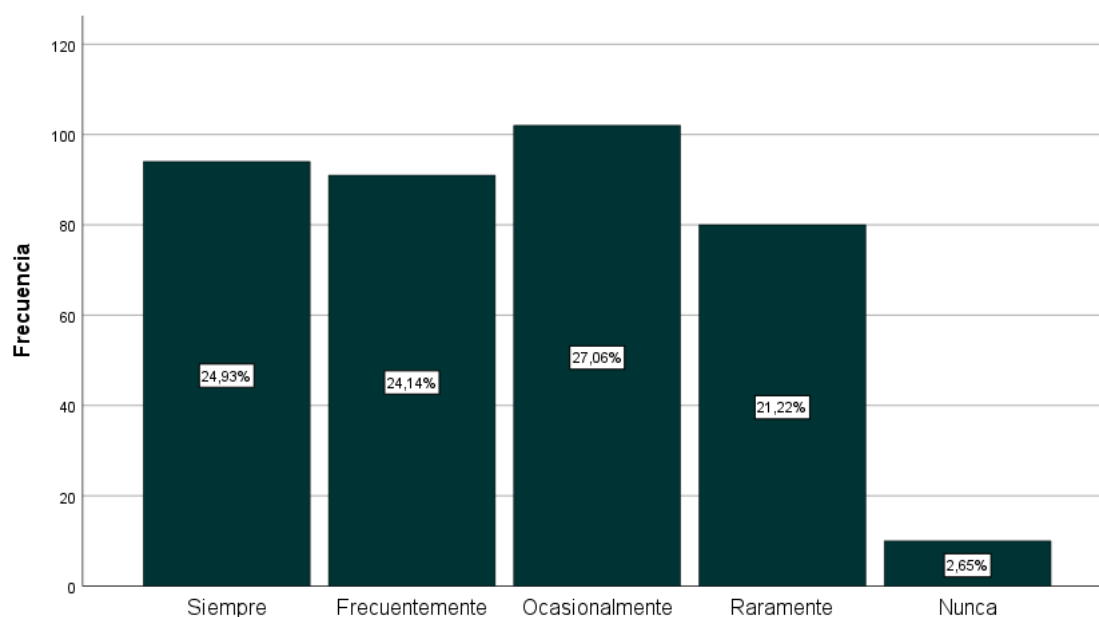
### 1. ¿Usted ha consumido en los locales de venta de mariscos de la zona del malecón?

**Tabla 6** Consumo de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	24,9%
Frecuentemente	91	24,1%
Ocasionalmente	102	27,1%
Raramente	80	21,2%
Nunca	10	2,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 3** Consumo de clientes



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 6 y la Figura 3, el 24,9% de los encuestados manifestó consumir “siempre” en los negocios de mariscos del malecón, mientras que el 24,1% lo hace “frecuentemente” y el 27,1% de manera “ocasional”. En contraste, solo un 2,7% indicó que “nunca” ha consumido en estos establecimientos. Estos resultados reflejan una alta aceptación y presencia regular de clientes en la zona, lo que evidencia una conexión positiva con el público, pero también se deben **incrementar** la frecuencia de visitas, especialmente entre quienes consumen de forma ocasional o esporádica.

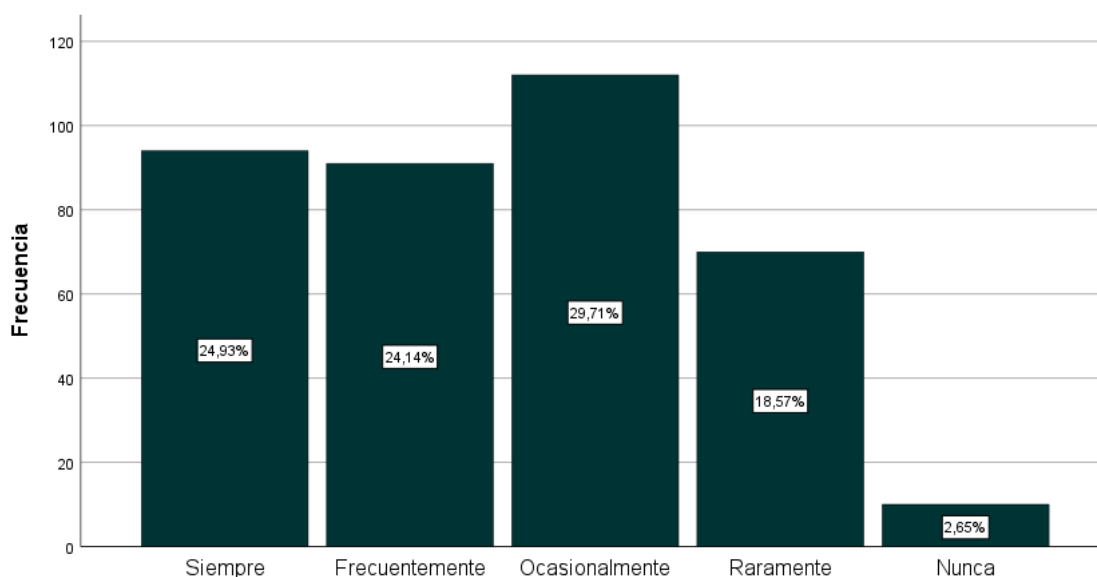
## 2. ¿Con que frecuencia reconoce fácilmente los logotipos de los restaurantes de mariscos que visita en el malecón?

**Tabla 7** Percepción del logotipo dentro de los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	24,9%
Frecuentemente	91	24,1%
Ocasionalmente	112	29,7%
Raramente	70	18,6%
Nunca	10	2,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 4** Percepción del logotipo dentro de los negocios



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Según los resultados de la Tabla 7 y la Figura 4, únicamente el 24,9% de los encuestados afirma reconocer “siempre” los logotipos de los negocios de mariscos que visita, mientras que el porcentaje más alto, correspondiente al 29,7%, indica que los reconoce solo de forma “ocasional”. Este hallazgo evidencia que el branding visual de los establecimientos aún no se encuentra suficientemente consolidado, lo que puede afectar la recordación de marca y su diferenciación frente a la competencia.

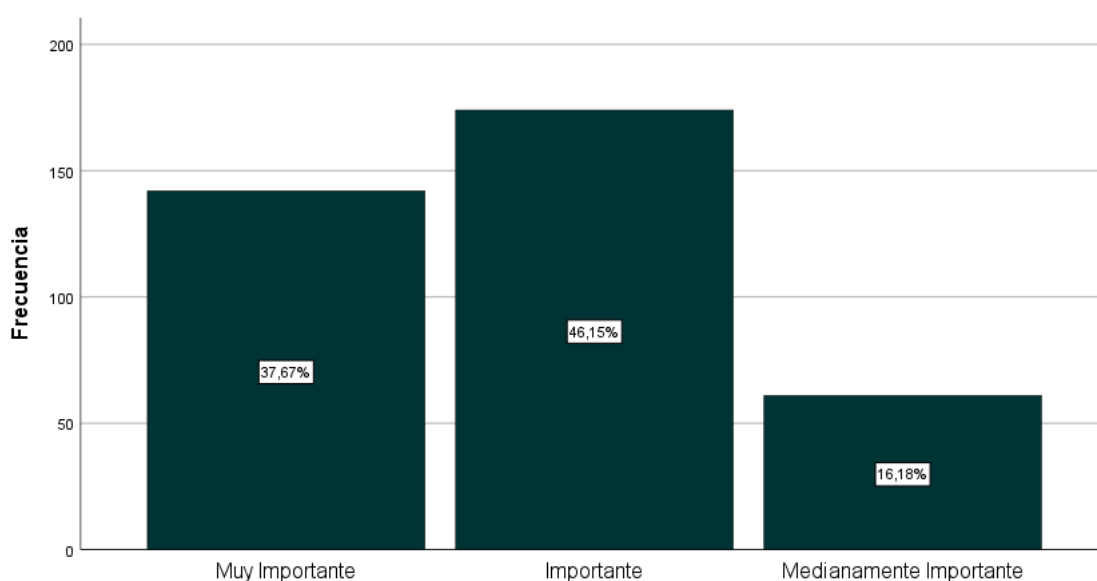
### 3. ¿Qué tan importante considera que es la presencia de eslóganes en el establecimiento para facilitar la identificación de los negocios?

**Tabla 8** *Presencia de eslóganes*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Importante	142	37,7%
Importante	174	46,2%
Medianamente Importante	61	16,2%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 5** *Presencia de eslóganes*



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Tal como se muestra en la Tabla 8 y la Figura 5, el 37,7% de los encuestados considera “muy importante” la presencia de eslóganes en los establecimientos, mientras que el 46,2% lo califica como “importante”. Estos resultados reflejan que una amplia mayoría de los clientes perciben el eslogan como un componente relevante en la identidad del negocio. En este contexto, se evidencia que el mensaje institucional y de marca cumple un rol fundamental en la recordación del establecimiento y en la generación de vínculos emocionales con el cliente

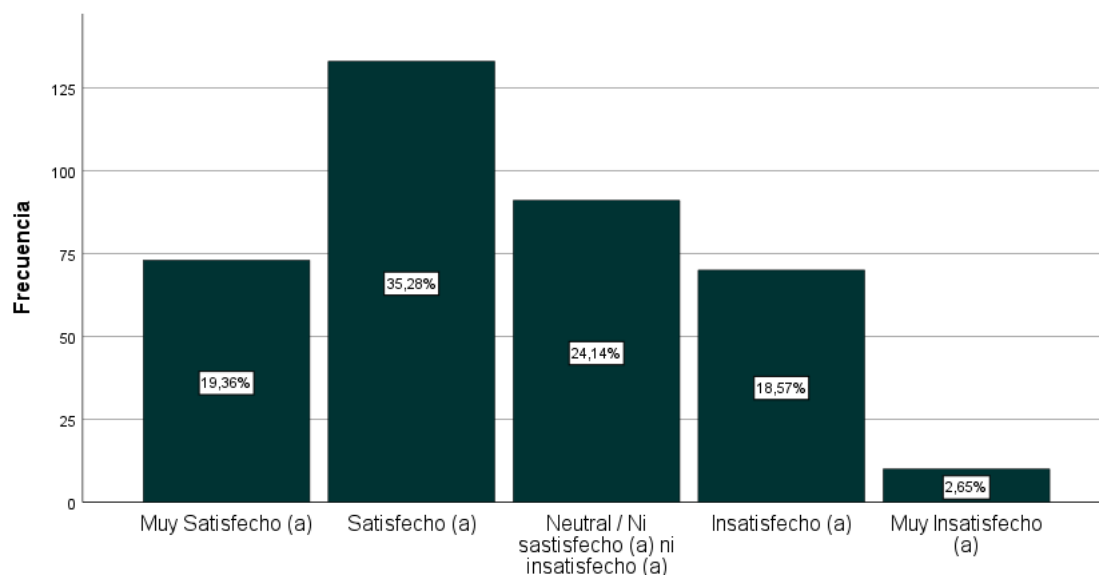
#### 4. En su experiencia, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la efectividad de la marca en cuanto a publicidad, servicio y cumplimiento de lo que prometen?

**Tabla 9** Efectividad de la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho (a)	73	19,4%
Satisfecho (a)	133	35,3%
Neutral / Ni satisfecho (a) ni insatisfecho (a)	91	24,1%
Insatisfecho (a)	70	18,6%
Muy Insatisfecho (a)	10	2,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 6** Efectividad de la marca



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Solo el 19,4% se declara “muy satisfecho” con la efectividad de marca en aspectos como publicidad y cumplimiento de promesas que se realizan por ese medio, aunque un 35,3% está “satisfecho”. Sin embargo, un 24,1% se mantiene neutral y un 21,3% presenta niveles de insatisfacción. Este indicador revela que existe una percepción mixta, y que mejorar la coherencia entre la propuesta de valor y la experiencia ofrecida puede marcar una diferencia positiva.

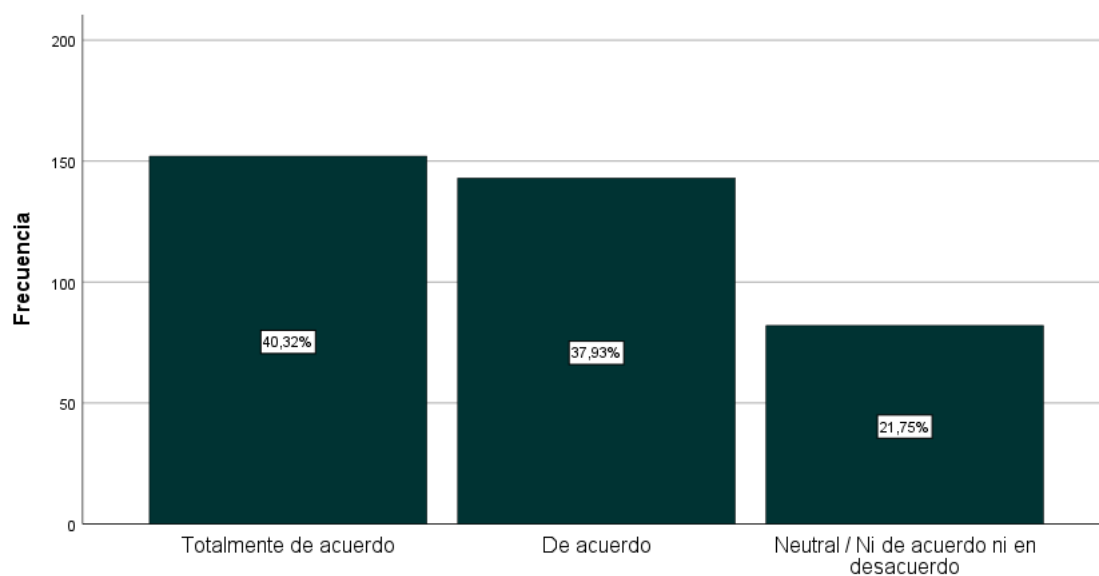
## 5. Las promociones (descuentos, combos, menús especiales) ¿Influyen en su decisión de compra?

**Tabla 10** Promociones en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	152	40,3%
De acuerdo	143	37,9%
Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,8%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 7** Promociones en los negocios



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Según los resultados presentados en la Tabla 10 y la Figura 7, el 40,3% de los encuestados está “totalmente de acuerdo” y el 37,9% “de acuerdo” en que las promociones influyen directamente en su decisión de compra. Estos porcentajes, que en conjunto superan el 78%, evidencian que las promociones tienen un alto impacto en el comportamiento del consumidor. Por tanto, se interpreta que la implementación de descuentos, combos y menús especiales no solo incentiva la compra inmediata, sino que también puede incrementar el tráfico de clientes y fomentar su fidelización.

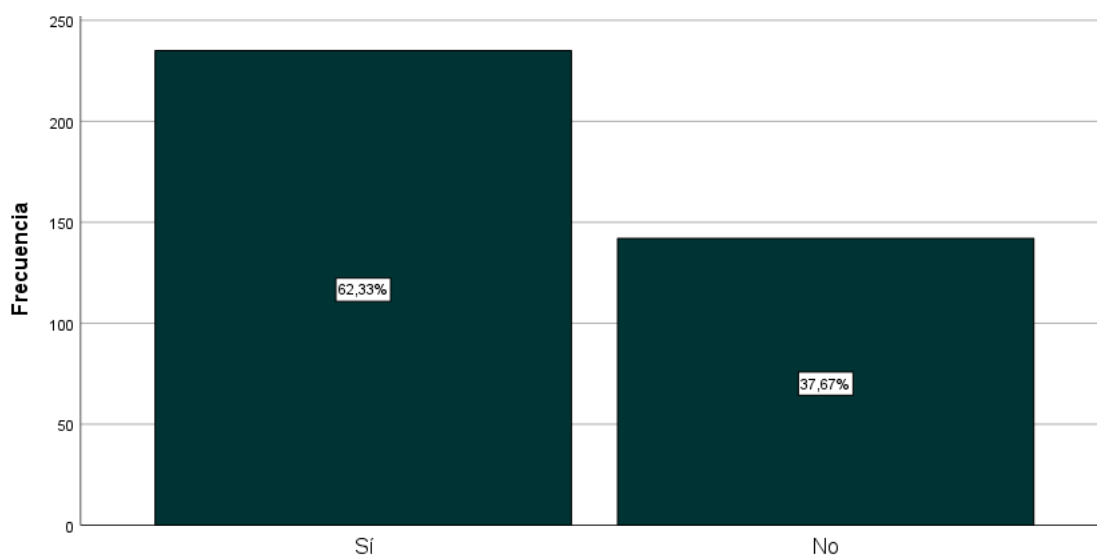
**6. ¿Ha visto o recibido publicidad relacionada con restaurantes de mariscos en Salinas en este último mes?**

**Tabla 11** *Publicidad de los negocios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	235	62,3%
No	142	37,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 8** *Publicidad de los negocios*



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Un 62,3% declaró haber recibido o visto publicidad sobre estos restaurantes en el último mes, lo que sugiere una presencia de marketing activa, aunque aún hay un 37,7% que no ha tenido contacto reciente, lo cual representa una brecha que debe abordarse.

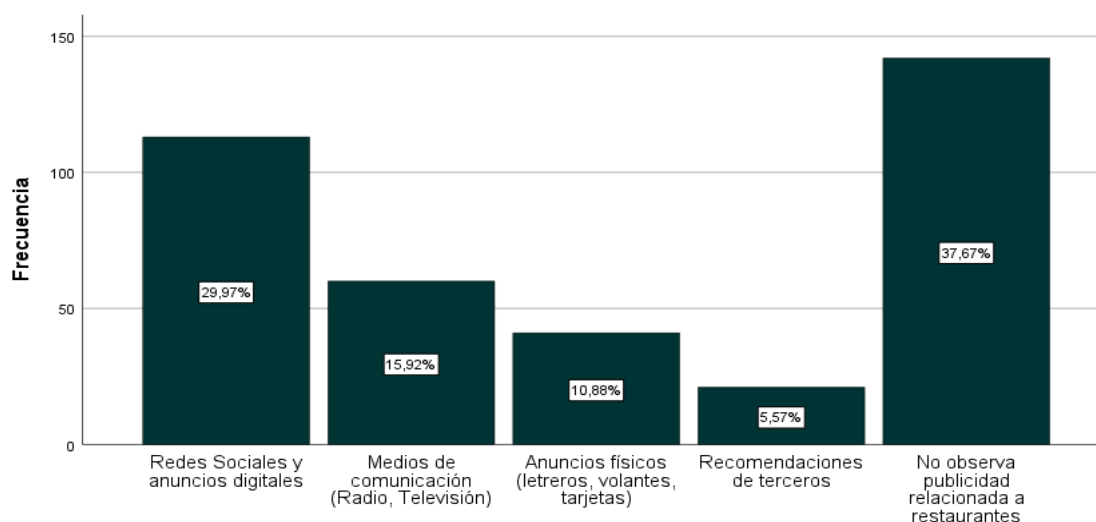
### Si respondió “sí”, ¿A través de que medio?

**Tabla 12** Medios de publicidad en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales y anuncios digitales	113	30,0%
Medios de comunicación (Radio, Televisión)	60	15,9%
Anuncios físicos (letreros, volantes, tarjetas)	41	10,9%
Recomendaciones de terceros	21	5,6%
No observa publicidad relacionada a restaurantes	142	37,7%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 9** Medios de publicidad en los negocios



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Los canales más efectivos han sido las redes sociales y anuncios digitales (30%), seguidos por medios tradicionales como radio y televisión (15,9%). Esto confirma la relevancia creciente de los medios digitales en la promoción gastronómica local, aunque también revela que los anuncios físicos y la recomendación boca a boca siguen jugando un papel complementario.

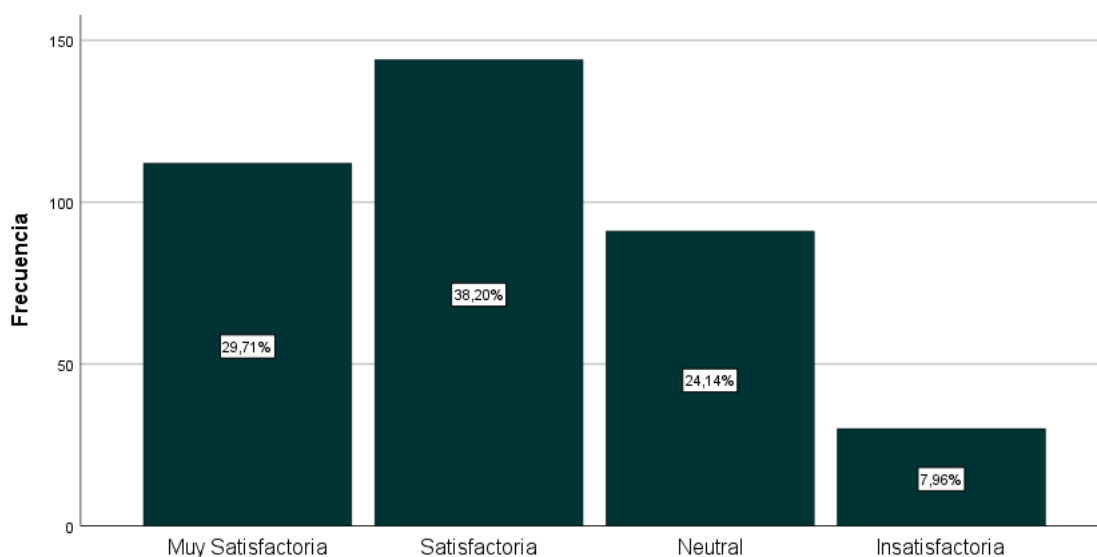
## 7. ¿Qué tan satisfactoria considera la productividad de los negocios gastronómicos de mariscos que ha visitado (atención, rapidez, entre otros)?

**Tabla 13** Productividad en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfactoria	112	29,7%
Satisfactoria	144	38,2%
Neutral	91	24,1%
Insatisfactoria	30	8,0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 10** Productividad en los negocios



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Según los datos de la Tabla 13 y la Figura 10, el 67,9% de los encuestados percibe la productividad de los negocios gastronómicos de mariscos como “satisfactoria” (38,2%) o “muy satisfactoria” (29,7%), considerando aspectos como la atención al cliente, la rapidez en el servicio y la eficiencia operativa, este resultado refleja una valoración positiva por parte de los consumidores. Sin embargo, un 24,1% se muestra neutral, lo que indica que existe una proporción significativa de clientes no perciben una experiencia destacada. Esto evidencia la necesidad de optimizar procesos clave para lograr una experiencia uniforme que contribuya a una mayor satisfacción del cliente.

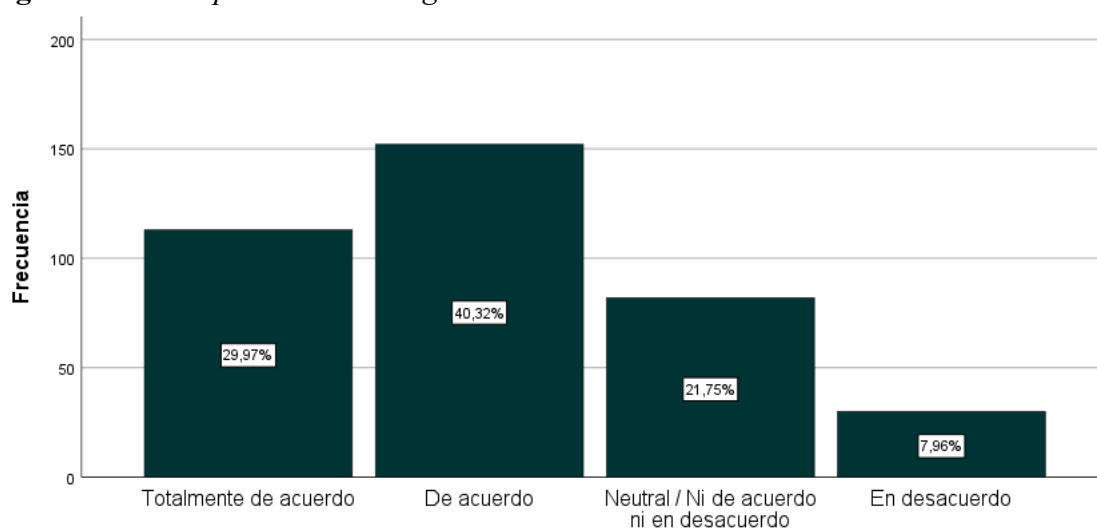
### 8. ¿Considera que los negocios de comida marina tienen buena participación dentro del mercado gastronómico del malecón de Salinas?

**Tabla 14** Participación de los negocios en la zona del malecón

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	113	30,0%
De acuerdo	152	40,3%
Neutral / Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	21,8%
En desacuerdo	30	8,0%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 11** Participación de los negocios en la zona del malecón



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

De acuerdo con los resultados de la Tabla 14 y la Figura 11, un 70,3% de los encuestados manifiesta estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” con que los negocios de comida marina tienen una buena participación dentro del mercado gastronómico del malecón de Salinas, este dato evidencia una presencia consolidada y reconocida del sector en la zona.

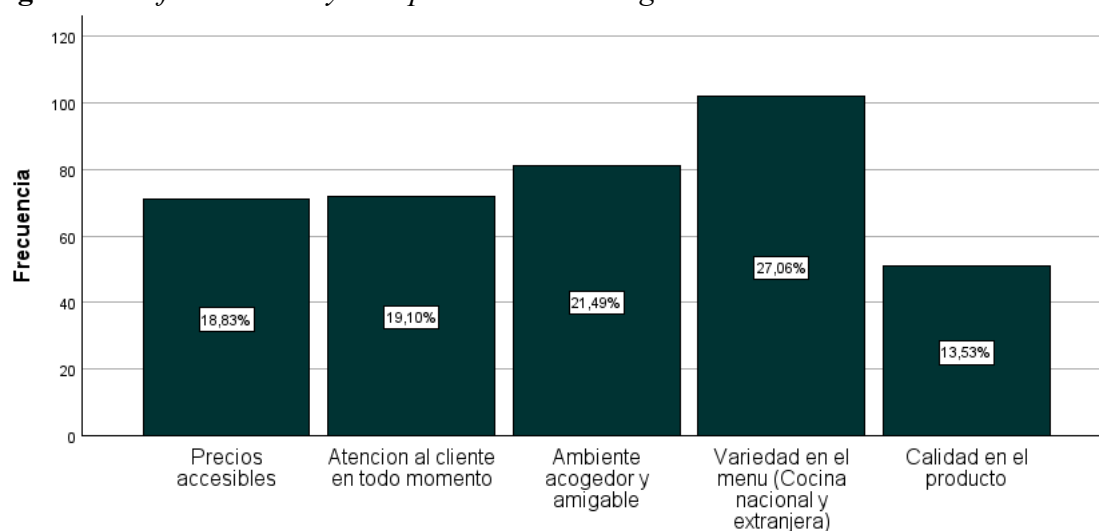
### 9. ¿Qué factores influyen más en la diferenciación de un negocio de otro cuando existe una competencia de restaurantes similares?

**Tabla 15** Diferenciación y Competencia de los negocios de la zona del malecón

	Frecuencia	Porcentaje
Precios accesibles	71	18,8%
Atención al cliente en todo momento	72	19,1%
Ambiente acogedor y amigable	81	21,5%
Variedad en el menú (Cocina nacional y extranjera)	102	27,1%
Calidad en el producto	51	13,5%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 12** Diferenciación y Competencia de los negocios de la zona del malecón



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Según los datos obtenidos en la Tabla 15 y la Figura 12, los principales factores que influyen en la percepción de diferenciación entre los negocios gastronómicos del malecón son la variedad en el menú (27,1%), el ambiente acogedor y amigable (21,5%) y la atención al cliente en todo momento (19,1%). Estos resultados revelan que los consumidores valoran aspectos que van más allá del precio, priorizando una experiencia gastronómica integral que combine calidad, confort y trato personalizado.

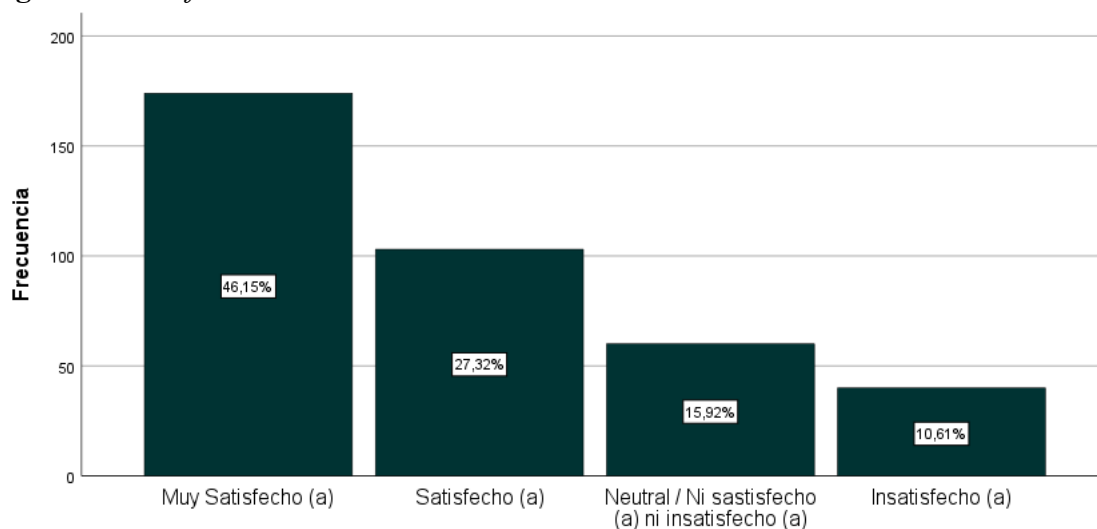
**10. En general, ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio y los productos que ha recibido en los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón?**

**Tabla 16** Satisfacción de los clientes en la zona malecón

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Satisfecho (a)	174	46,2%
Satisfecho (a)	103	27,3%
Neutral / Ni satisfecho (a) ni insatisfecho (a)	60	15,9%
Insatisfecho (a)	40	10,6%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 13** Satisfacción de los clientes en la zona del malecón



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

De acuerdo con los resultados reflejados en la Tabla 16 y la Figura 13, el 73,5% de los encuestados se declara “satisfecho” (27,3%) o “muy satisfecho” (46,2%) con el servicio y los productos ofrecidos por los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón de Salinas. Esta tendencia indica una valoración general positiva por parte de los consumidores. Sin embargo, un 10,6% manifiesta algún nivel de insatisfacción y un 15,9% se mantiene neutral, lo cual evidencia la importancia de monitorear el servicio y mejorar continuamente la calidad.

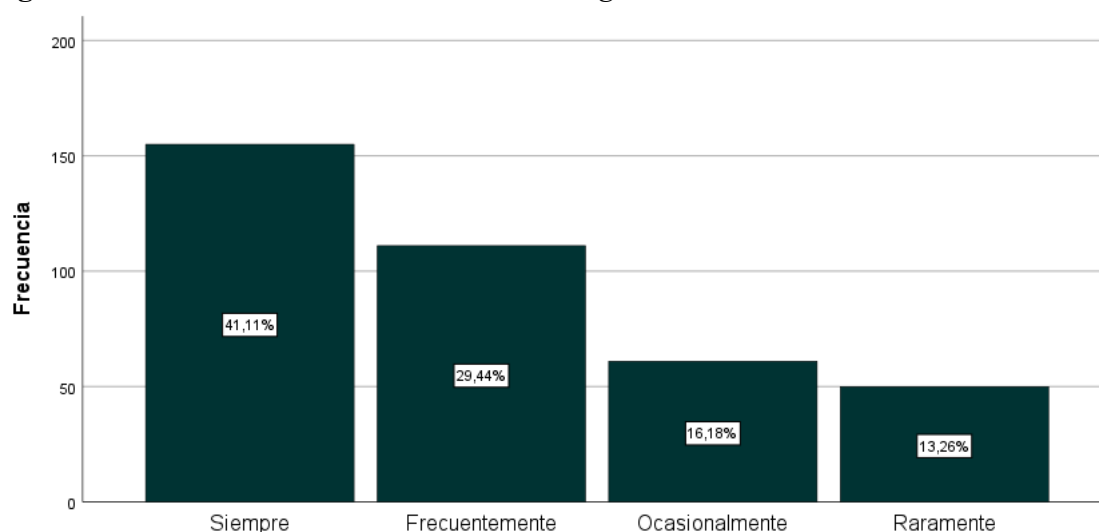
### 11. ¿Con que frecuencia usted suele regresar al mismo restaurante de mariscos cuando visita el malecón de Salinas?

**Tabla 17** Fidelización de los clientes en los negocios

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	155	41,1%
Frecuentemente	111	29,4%
Ocasionalmente	61	16,2%
Raramente	50	13,3%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 14** Fidelización de los clientes en los negocios



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

Según los resultados presentados en la Tabla 17 y la Figura 14, un 41,1% de los encuestados afirma que “siempre” regresa al mismo restaurante, mientras que un 29,4% lo hace “frecuentemente”, lo que representa un total del 70,5% de clientes con un comportamiento recurrente. Estos datos reflejan un alto nivel de fidelización, lo cual constituye una fortaleza significativa para los negocios gastronómicos del malecón.

Este compromiso por parte de los clientes puede ser potenciado mediante estrategias de fidelización, como programas de recompensas, beneficios exclusivos, o experiencias personalizadas, que no solo mantengan la lealtad del cliente habitual, sino que también incentiven su recomendación a nuevos consumidores.

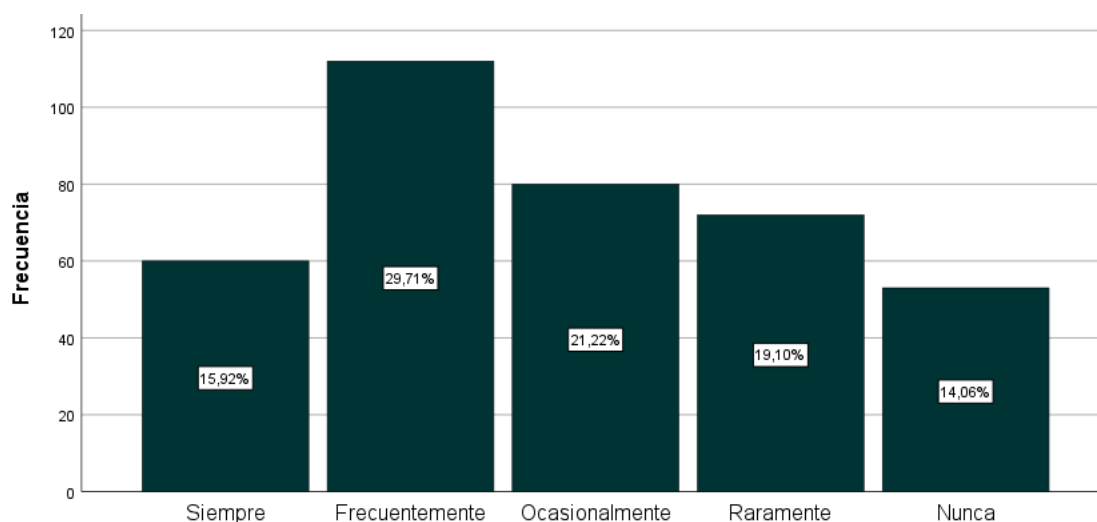
## 12. En base a su experiencia ¿Influyen las opiniones de otros clientes en su decisión de visitar un restaurante según su reputación?

**Tabla 18** *Reputación de los negocios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	60	15,9%
Frecuentemente	112	29,7%
Ocasionalmente	80	21,2%
Raramente	72	19,1%
Nunca	53	14,1%
<b>Total</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

**Figura 15** *Reputación de los negocios*



*Nota: Resultados de encuestas a clientes de los negocios malecón de salinas*

De acuerdo con los datos de la Tabla 18 y la Figura 15, los encuestados señalan que las opiniones de otros influyen “siempre” en un 15,9% o “frecuentemente” en un 29,7%, en su decisión de visitar un restaurante de mariscos en el malecón de Salinas. Este resultado evidencia que la reputación y las recomendaciones especialmente en entornos digitales juegan un papel decisivo en el comportamiento del consumidor

Por ello, se vuelve fundamental que los negocios gestionen activamente su presencia online, fomenten comentarios positivos, respondan adecuadamente a las críticas y promuevan el boca a boca, ya que así mejoran su percepción pública.

## Discusión

Los resultados obtenidos muestran que los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón de Salinas, un sector turístico vital en la provincia de Santa Elena, gozan de una aceptación amplia y una valoración favorable por parte de los clientes. Sin embargo, a pesar de esta base favorable, el estudio revela que estos negocios enfrentan retos claves y persistentes en el fortalecimiento de su marca, la fidelización de sus clientes y la diferenciación en un mercado que, por su ubicación en un polo turístico como Salinas, es competitiva.

La carencia de una marca fuerte impide la construcción de una identidad memorable que trascienda la ubicación física, dificultando que el cliente regrese por una conexión más profunda que el mero acto de comer mariscos, por ello para sostener su crecimiento y mejorar su posicionamiento en este entorno dinámico, se vuelve imprescindible la implementación de estrategias integrales de marketing.

Esto no se limita a acciones publicitarias temporales, sino que requiere un enfoque que integre de manera coherente la experiencia del cliente, el desarrollo de una identidad visual consistente, un aprovechamiento estratégico de herramientas digitales por medio de redes sociales y una gestión proactiva de la reputación online y offline.

Los resultados de la presente investigación se ven respaldados por los hallazgos expuestos por Muñoz et al., (2023) el artículo tuvo como resultado que el posicionamiento de marca influye significativamente en las decisiones de compra de los consumidores, manifestándose de diversas maneras, donde se señala que un adecuado posicionamiento de marca no solo permite diferenciar una empresa, negocio o establecimiento frente a sus competidores, sino que también contribuye a crear una imagen sólida y coherente en la mente del consumidor. Esta diferenciación facilita que la marca sea identificada, recordada y preferida al momento de tomar decisiones de compra, especialmente en mercados altamente competitivos.

Por tanto, este presente estudio evidencia que el posicionamiento de marca no solo contribuye a la visibilidad y recordación del negocio, sino que también impacta directamente en el comportamiento del consumidor y en la sostenibilidad comercial del negocio gastronómico en entornos turísticos como el malecón de Salinas.

En línea con estos hallazgos Cruz et al., (2023) en su investigación concluyó que para lograr una mayor efectividad en establecimientos especialmente en zonas turísticas,

es fundamental desarrollar e implementar estrategias de marketing digital adecuadas. El uso de estas herramientas no solo permite conectar con nuevos consumidores, sino que también fortalece el posicionamiento de marca y adapta el negocio al estilo de vida digital de los clientes actuales, estas iniciativas son cruciales para que los emprendimientos locales no solo incrementen su demanda, sino también contribuyan al desarrollo turístico de la zona, generando un impacto positivo en sus ingresos y sostenibilidad a largo plazo.

En virtud de los hallazgos presentados, este estudio enfatiza la necesidad de resaltar la importancia de las estrategias de marketing como catalizador fundamental para la sostenibilidad, el fortalecimiento del posicionamiento y el crecimiento económico sostenido de los emprendimientos locales situados en entornos con un considerable potencial turístico.

## Capítulo IV

### **Propuesta: Plan de acción**

#### **Introducción y Justificación de la propuesta**

Los negocios gastronómicos de mariscos ubicados en el emblemático malecón de Salinas gozan de una favorable aceptación y valoración por parte de sus clientes, sin embargo persisten desafíos significativos que demandan la implementación de acciones concretas hacia la ausencia de estrategias de marketing integrales que limitan el potencial de crecimiento, la sostenibilidad a largo plazo, el posicionamiento en el mercado y la capacidad de estos emprendimientos para capitalizar plenamente el flujo turístico y consolidar una clientela recurrente.

En respuesta a esta necesidad, el presente capítulo detalla una propuesta estratégica por medio de un plan de acción orientado a dotar a estos negocios de herramientas de marketing que les permitan optimizar su posicionamiento competitivo, aumentar su visibilidad y fomentar una relación más duradera con sus consumidores.

#### **Objetivo de la propuesta:**

Definir estrategias de marketing adecuadas que contribuyan al posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024.

#### **Objetivos específicos:**

1. Consolidar la identidad de marca y la propuesta de valor distintiva de los negocios gastronómicos de mariscos en la zona del malecón.
2. Optimizar la experiencia del cliente en el negocio mediante el desarrollo de estrategias que ayuden al fortalecimiento de su posicionamiento.
3. Evaluar el impacto generado por la implementación de estrategias de marketing para su respectivo ajuste y mejora continua.

#### **Elementos fundamentales**

La identidad de marca se erige como un pilar insustituible para cualquier negocio gastronómico de mariscos que aspire a consolidar su presencia en el mercado. Es fundamental que la misión y visión del establecimiento estén articuladas con claridad y precisión, en consonancia con los objetivos estratégicos a largo plazo. Asimismo, la definición de los valores fundamentales de la marca es crítica, ya que estos deben permear

todos los aspectos operativos, desde la excelencia en la atención al cliente y la calidad de los productos, hasta la eficiencia y agilidad en el servicio. La cohesión de estos elementos es esencial para la construcción de una propuesta de valor distintiva que resalte los atributos únicos y el carácter especial de cada establecimiento, diferenciándolo en la mente del consumidor.

Para maximizar el alcance y el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos en el mercado, resulta estratégico integrar diversas tácticas de visibilidad y marketing. La gestión activa de plataformas digitales, como las redes sociales, es crucial para incrementar la visibilidad online y la captación de nuevos segmentos de clientes, mediante la difusión de contenido atractivo y relevante que estimule la interacción del usuario. De igual modo la publicidad en medios locales como radio, prensa o la publicidad exterior desde carteles y vallas publicitarias, se revela efectiva para captar el interés de audiencias locales con menor prevalencia en el uso de medios digitales.

Para robustecer esta estrategia de posicionamiento, la implementación de campañas promocionales y la organización de eventos especiales son indispensables, ya que incentivan la interacción con la marca y fomentan una mayor lealtad y compromiso tanto en clientes recurrentes como en nuevos consumidores.

### **Desarrollo de la matriz FODA**

Para la formulación de estrategias de marketing efectivas que contribuyan al posicionamiento de los establecimientos gastronómicos de mariscos, se torna imprescindible la implementación de un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), esta herramienta estratégica es fundamental para la identificación de los factores tanto internos como externos que inciden de forma directa e indirecta en la operatividad y el desarrollo de estos negocios.

**Tabla 19** *Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial para enriquecer la experiencia del cliente</li> <li>• Imagen de marca singular y diferenciada.</li> <li>• Ventajosa ubicación geográfica</li> <li>• Mayor alcance visibilidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento del uso del marketing digital</li> <li>• Alianzas locales</li> <li>• Crecimiento en el mercado local</li> <li>• Demanda creciente en productos y servicios innovadores.</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escases de conocimiento en herramientas modernas de marketing digital.</li> <li>• Presupuesto limitado para campañas publicitarias</li> <li>• Identidad de marca mal desarrollada</li> <li>• Bajo nivel de fidelización de clientes actuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en el mismo sector turístico.</li> <li>• Cambios en las regulaciones y normativas fiscales</li> <li>• Factores económicos que afectan la estabilidad de los negocios.</li> <li>• Cambios frecuentes en las expectativas y gustos del consumidor.</li> </ul>

## **Plan de acción**

### **Marketing digital en redes sociales**

La integración del marketing digital en redes sociales en un plan de acción es crucial para los negocios gastronómicos de mariscos, ya que potencia significativamente su alcance y visibilidad. Esta estrategia permite construir un posicionamiento de marca sólido al comunicar eficazmente la propuesta de valor y la identidad visual del establecimiento a una audiencia más amplia. Además, facilita un engagement directo y dinámico con los consumidores, fomentando la fidelización y actuando como una herramienta para la diferenciación en el mercado.

## **Objetivo**

Incrementar la actividad en redes sociales para visibilizar el negocio con nuevas oportunidades de venta.

## **Acciones**

- Crear perfiles profesionales en redes sociales
- Publicar fotos y videos de productos y promociones
- Interactuar con seguidores mediante comentarios y encuestas

## **Recursos y valor**

- Capacitación del personal (\$120).
- Creación de contenido (\$60).

## **Rediseño de identidad de marca**

La implementación de un rediseño de la identidad de marca representa una ventaja estratégica fundamental en un plan de acción para los negocios gastronómicos de mariscos, esta iniciativa permite modernizar la imagen del establecimiento, asegurando que su estética visual sea actual y atractiva para el consumidor contemporáneo, lo cual es crucial en un destino turístico como Salinas.

Un rediseño estratégico no solo facilita una clara diferenciación frente a la competencia, sino que también posibilita una comunicación más efectiva de la propuesta de valor única del negocio. De este modo, una identidad visual renovada y coherente fortalece el reconocimiento de marca, proyecta mayor profesionalismo y credibilidad, y contribuye directamente a consolidar el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, elevando la percepción de calidad y exclusividad.

## **Objetivo**

Establecer una identidad visual distintiva y armonizada que refleje la propuesta de valor única, optimizando la percepción de marca en el mercado

## **Acciones**

- Diseñar logotipo y eslogan únicos
- Crear menús visuales y atractivos

- Uniformar presentación visual del local y redes

### **Recursos y valor**

- Diseño gráfico, logos, menús, entre otros (\$300).

### **Promociones en temporadas altas**

La implementación estratégica de promociones en temporadas altas ofrece ventajas significativas para los negocios gastronómicos de mariscos, ya que permite capitalizar el elevado flujo de visitantes que caracteriza estos periodos en Salinas, optimizando la ocupación y el volumen de ventas.

Más allá del incremento de ingresos estas promociones son una herramienta efectiva para la captación de nuevos clientes y la fidelización de aquellos que buscan valor añadido durante su estancia. Al ofrecer incentivos bien diseñados (descuentos, combos, eventos especiales), los negocios pueden diferenciarse en un mercado saturado, generando un mayor reconocimiento de marca y un boca a boca positivo, ayudando a fortalecer el posicionamiento del establecimiento como una opción preferencial y memorable en la mente del consumidor, incluso después de que la temporada alta haya concluido.

### **Objetivo**

Fomentar el crecimiento de las ventas en épocas de alta demanda mediante estrategias de promoción a clientes.

### **Acciones**

- Crear paquetes promocionales en feriados
- Ofrecer descuentos a combos por consumo familiares
- Realizar concursos y sorteos en redes

### **Recursos y valor**

- Material promocional impreso, folletos, postales, tarjetas de visita, otros (\$200)

## **Programa de fidelización de clientes**

Un programa de fidelización de clientes es una ventaja estratégica vital para los negocios de mariscos en el malecón de Salinas, esto incentiva la recurrencia de visitas y fomenta la lealtad, elementos cruciales para la sostenibilidad en un destino turístico. Al ofrecer beneficios exclusivos, el programa diferencia al establecimiento y genera una conexión emocional más profunda con los consumidores.

### **Objetivo**

Fortalecer la lealtad del cliente mediante incentivos que lo impulsen a regresar al establecimiento gastronómico de mariscos.

### **Acciones**

- Diseñar tarjeta de fidelización (puntos o consumos)
- Registrar base de datos de clientes frecuentes
- Ofrecer descuentos especiales a clientes recurrentes

### **Recursos y valor**

- Sistema de gestión de feedback y opiniones de los usuarios (\$40).

## **Potenciar la visibilidad de los negocios gastronómicos de mariscos con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado.**

Potenciar la visibilidad de los negocios gastronómicos de mariscos para fortalecer su posicionamiento en el mercado es fundamental para el éxito de cualquier plan de acción estratégico, puesto que al lograr este objetivo no solo se traduce en un incremento directo de la afluencia de clientes potenciales, tanto turistas como locales, sino que también mejora sustancialmente el reconocimiento y la recordación de marca en la mente del consumidor.

Una mayor visibilidad, acompañada de un posicionamiento claro y diferenciado, permite a estos establecimientos destacar en el competitivo malecón de Salinas, optimizando la efectividad de las demás estrategias de marketing y ventas. Esto a su vez, facilita la adquisición de nuevos clientes, impulsa la fidelización a largo plazo y contribuye al crecimiento económico sostenido del negocio.

**Objetivo**

Potenciar los elementos que distinguen a los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de salinas.

**Acciones**

- Implementar propuestas gastronómicas innovadoras que permitan una clara diferenciación en el mercado de mariscos.
- Integrar soluciones tecnológicas avanzadas para la optimización de los procesos operativos.
- Establecer rigurosos criterios de selección de proveedores que garanticen la adquisición constante de ingredientes marinos de óptima frescura y calidad nutricional.

**Recursos y valor**

- Proveedores de calidad (\$300).

Tabla 20 Plan de Acción

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>ACCIÓN PARA TOMAR</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>
<b>Marketing digital en redes sociales</b>	Baja visibilidad online y escaso uso de plataformas digitales	Incrementar la actividad en redes sociales para visibilizar el negocio con nuevas oportunidades de venta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear perfiles profesionales en redes sociales</li> <li>- Publicar fotos y videos de productos y promociones</li> <li>- Interactuar con seguidores mediante comentarios y encuestas</li> </ul>	Incremento del 40% en visibilidad digital y atracción de turistas
<b>Rediseño de identidad de marca</b>	Escasa diferenciación entre negocios	Consolidar una identidad visual sólida y coherente con el producto ofrecido	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar logotipo y eslogan únicos</li> <li>- Crear menús visuales y atractivos</li> <li>- Uniformar presentación visual del local y redes</li> </ul>	Mejora en la percepción del cliente y reconocimiento de marca
<b>Promociones en temporadas altas</b>	Escasa atracción en fechas clave y baja fidelización	Fomentar el crecimiento de las ventas en épocas de alta demanda mediante estrategias de promoción a clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear paquetes promocionales en feriados</li> <li>- Ofrecer descuentos por consumo familiar</li> <li>- Realizar concursos y sorteos en redes</li> </ul>	Incremento del 30% en ventas en feriados y temporada alta
<b>Programa de fidelización de clientes</b>	Poca recurrencia de clientes y escaso vínculo emocional	Fortalecer la lealtad del cliente mediante incentivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar tarjeta de fidelización (puntos o consumos)</li> <li>- Registrar base de datos de clientes frecuentes</li> <li>- Ofrecer descuentos especiales a clientes recurrentes</li> </ul>	100 clientes fidelizados en los primeros 6 meses
<b>Potenciar la visibilidad de los negocios gastronómicos de mariscos con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado.</b>	La limitada notoriedad de marca entre los consumidores.	Potenciar los elementos que distinguen a los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de salinas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar propuestas gastronómicas innovadoras que permitan una clara diferenciación en el mercado de mariscos.</li> <li>- Integrar soluciones tecnológicas avanzadas para la optimización de los procesos operativos.</li> <li>- Establecer rigurosos criterios de selección de proveedores que garanticen la adquisición constante de ingredientes marinos de óptima frescura y calidad nutricional.</li> </ul>	Incremento del posicionamiento de marca en al menos un 30% según encuestas a consumidores.

*Elaborado por: Carcelen Bermudez Marlon Adonis*

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El diagnóstico exhaustivo ha permitido establecer con precisión la situación actual de las estrategias de marketing empleadas por los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón de Salinas, se ha logrado identificar un punto de partida claro en términos de su nivel de posicionamiento, revelando tanto las áreas de fortaleza existentes como las oportunidades significativas para el crecimiento y la optimización de los establecimientos. Sin embargo, también se evidencian importantes desafíos, como el bajo reconocimiento de marca, la limitada diferenciación entre restaurantes y una deficiente retención de clientes, factores que sumados a la escasez de estrategias de marketing han generado un estancamiento en las ventas y en el posicionamiento dentro de un mercado turístico altamente competitivo.

Se ha identificado con claridad que las características principales que intervienen en la efectividad de las estrategias de marketing y en el nivel de posicionamiento de los negocios gastronómicos incluyen una imagen de marca bien definida, una oferta culinaria creativa y distintiva, una mejora continua de la experiencia del consumidor en todos sus aspectos, así como una adecuada gestión de su presencia digital y reputación en línea. La integración de estos factores facilita no solo una proyección competitiva en el entorno turístico, sino también el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes, fortaleciendo su lealtad y asegurando una posición relevante en el mercado.

La presente investigación ha permitido definir un conjunto de estrategias de marketing pertinentes, factibles y con alto potencial para transformar significativamente el posicionamiento de los negocios gastronómicos del malecón de Salinas. Las propuestas formuladas que incluyen el fortalecimiento de la identidad visual, la aplicación de herramientas digitales, el diseño de ofertas diferenciadas, la ejecución de campañas promocionales en temporadas clave y la implementación de mecanismos de fidelización constituyen un plan integral orientado a consolidar la presencia de estos establecimientos en un mercado cada vez más competitivo, dinámico y exigente como el turístico.

## **Recomendaciones**

En virtud del diagnóstico situacional efectuado, se recomienda que los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de Salinas establezcan un sistema de planificación estratégica de marketing, orientado a superar las deficiencias actuales en cuanto a posicionamiento. Es indispensable que este sistema contemple acciones específicas para incrementar el reconocimiento de marca, introducir elementos distintivos frente a la competencia, y mejorar los niveles de fidelización. Se sugiere que dicho plan sea elaborado con base en un análisis continuo del entorno, de manera que se adapte a las dinámicas estacionales y al comportamiento del consumidor en un entorno competitivo turístico.

Considerando los factores clave que influyen en el posicionamiento de los negocios, se recomienda impulsar un modelo de gestión de marca orientado a la innovación y coherencia en todos los puntos de contacto con el cliente, este debe incluir la definición clara de una propuesta de valor gastronómica, la mejora continua del servicio y del entorno, así como una gestión activa de la reputación digital. Al lograr una alineación entre la identidad del negocio y las expectativas del consumidor, se facilitará no solo el reconocimiento en el mercado, sino también la creación de relaciones comerciales más duraderas y significativas.

Finalmente tomando como base el conjunto de estrategias propuestas en esta investigación, se sugiere su implementación de forma planificada y gradual, priorizando aquellas con mayor capacidad de generar valor en función de los recursos disponibles de cada establecimiento. Las acciones recomendadas como el fortalecimiento visual de la marca, el uso estratégico de redes sociales, la creación de menús innovadores y las campañas promocionales estacionales, deben adaptarse a la realidad operativa de cada negocio, con un enfoque en resultados medibles, de este modo, se contribuirá de manera efectiva a consolidar el posicionamiento de los restaurantes y a garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

### Referencias bibliográficas

- Agapito, J., & Valero, A. (2022). Diseño estratégico e identidad visual eficiente para la marca la gringa fast food. *Repositorio Institucional - TLS*.  
<http://repositorio.tls.edu.pe/handle/20.500.12826/396>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Asana. (2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Asana. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Babativa, M., & Peña, D. (2021). *Modelo estratégico del marketing digital para el sector gastronómico de la ciudad de Villavicencio-Meta* [Corporación Universitaria Minuto de Dios- UNIMINUTO].  
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/16086>
- Bastar, S. (2012). *Metodología de la investigación*. RED TERCER MILENIO S.C.  
<http://190.57.147.202:90/xmlui/handle/123456789/735>
- Benavides, A., Rivera, C., Videa, F., & Ramirez, Y. (2020). *Análisis de la Participación de mercado de variedades Aura en redes sociales en la ciudad de Estelí en el segundo semestre del año 2019* [Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua].  
<https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/13310/>
- Bustos, M., & Navarrete, A. (2021). *Estrategias promocionales para la captación de clientes de emprendimientos gastronómicos en el sector del Guasmo Sur* [Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55496>
- Cadena, J., Ariza, M., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la intención de compra de un smartphone: The Effect of Sales Discounts on People's Intentions to Shop Smartphones. *Revista Espacios*, 41(12), 28.

- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.
- Castro, E. (2025). *Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial*.  
<https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/19337>
- Cevallos, D., Vargas, M., Villamar, A., & Mera, M. (2020). APORTES CONCEPTUALES DEL ESLOGAN PUBLICITARIO PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCAS COMERCIALES. *OBSERVATÓRIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA*, 18(1).  
<https://ojs.observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/112>
- Chan Tay On Kou, A. (2021). Replanteamiento de la identidad visual del restaurante Ache a partir de su dimensión cultural. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657155>
- Chattopadhyay, A., Batra, R., & Ozsomer, A. (2012). *The new Emerging Market Multinationals: Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. McGraw-Hill Companies.
- Código de comercio. (2019). *Código de comercio*.  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Cruz, E., Herrera, Y., Coronel, M., & Guamán, M. (2023). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e incrementar las ventas del restaurante la casa de Tere, Latacunga-Ecuador [QUITO/UIDE]*.  
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/6310>

- Delfina, S., & Pierrend, R. (2020). *Vista de La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Espinel, A. (2025). Procesos de planificación, construcción y posicionamiento de marcas vinculadas al consumidor ecuatoriano. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.54753/suracademia.v12i23.2272>
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. *Universidad Continental*.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/11329>
- Gázquez, J., & de Cannière, M. (2008). Marketing directo: Delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, 20, 100–121.
- González, M. (2005). *Estrategias de marketing y publicidad para vender al Ecuador como producto* [bachelorThesis, Universidad de las Américas, 2005].  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/4136>
- Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73–88. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>
- Huaman, M., & Soto, M. (2019). *Lealtad de marca*.  
<http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2529>
- Lema, H. (2024). *Gestión de Marca y su Influencia en el Área de Ventas del Restaurante La Rayuela en la Ciudad de Riobamba*. [Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13294>

- Ley orgánica de defensa del consumidor. (2000). *Ley orgánica de defensa del consumidor 2000*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación 2020*. [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Livias, E. (2024). *Implementación de la estrategia blended marketing para el posicionamiento del Restaurante Khuchi Fino, San Antonio de Chaclla, 2022*. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/10425>
- López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas. *Información tecnológica*, 30(5), 191–202. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Luna, I. (2022). Impacto de los indicadores de productividad en la gestión empresarial. *Universidad Continental*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6791604>
- Maldonado, S. (2023). Estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento nacional con proyección global de una marca de licor artesanal de Ayacucho, 2022. *Universidad Ricardo Palma*. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/9284370>
- Mata, G., & Muñoz, L. (2022). La reputación de marca como elemento fundamental en el posicionamiento internacional de las marcas mexicanas de moda. *AD-minister*, 40, Article 40. <https://doi.org/10.17230/Ad-minister.40.3>

- Mayta, K., & Palacios, A. (2024). El branding y el posicionamiento de la marca Naturemarket, Huancayo, 2023. *Universidad Continental*.  
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/16238>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, 8(CIID-EQ-2023), Article CIID-EQ-2023.
- Oyaque, S. (2024). Productividad como factor de competitividad empresarial: Un estudio de revisión sistemática. *Religación*, 9(41), Article 41.  
<https://doi.org/10.46652/rgn.v9i41.1217>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Guacamaya*, 5(1), 36–55.
- Ribeiro, G. (2020). A Importância Do Marketing Como Ferramenta Estratégica De Gerenciamento Para Micro E Pequenas Empresas. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, 5(02), Article 02.
- Rodríguez, A. (2024). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Yurimar, cantón Santa Elena, año 2023* [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2024].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10902>
- Rosado, N. (2024). *Estrategias de marketing para los negocios gastronómicos del sector Ballenita, en la provincia de Santa Elena, año 2023*. [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11742>
- Saldarriaga, J. (2020). *Importancia de un buen posicionamiento para las marcas*.  
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>

- Sandoval, M. (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana* [Universidad de Lima].  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17177>
- Sanguino, C. (2022). *Propuesta de un modelo de negocio para impulsar el emprendimiento hacia negocios sustentables en jóvenes del área metropolitana de Bucaramanga*. [Universidad Autónoma de Bucaramanga].  
<https://apolo.unab.edu.co/es/studentTheses/propuesta-de-un-modelo-de-negocio-para-impulsar-el-emprendimiento>
- Serrano, Y., Muñoz, K., Martínez, K., Rodríguez, Y., Lucas, J., & Quintanar, Y. (2020). Las marcas y su importancia en el comercio mundial. *Revista Semilla Científica*, 1, Article 1.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39.  
<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. 11.
- Tomalá, K. (2023). *Marketing mix, en el posicionamiento de la microempresa de materiales de construcción Ronald, cantón Santa Elena, año 2022*. [La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10036>
- Torres, K. (2021). *El branding como estrategia de posicionamiento: Una revisión sistemática de los últimos 15 años* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27255/Trabajo%20de%20investigaci%3b3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Yagual, P. (2024). *Estrategias de branding para los negocios de comida rápida del sector San Lorenzo, cantón Salinas, año 2023* [Tesis de grado, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024].  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/11762>

## Apéndice

## Apéndice 1 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA		
“Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”	¿De qué manera la aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas?	Analizar de qué manera la aplicación de estrategias de marketing influye en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, año 2024.	La aplicación de estrategias de marketing contribuirá a un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas, año 2024	Estrategias de Marketing	Branding	Logo	<b>ENFOQUE:</b> Míxto "Cuantitativo y Cualitativo"  <b>TIPO:</b> Descriptivo  <b>ALCANCE:</b> Descriptivo  <b>MÉTODOS:</b> Analítico - Deductivo  <b>POBLACIÓN</b> Negocios gastronómicos de mariscos del malecón Salinas.  <b>MUESTRA:</b> 5 negocios gastronómicos de mariscos y 377 clientes de los establecimientos.  <b>TÉCNICAS:</b> Entrevista a los negocios y Encuesta a los clientes  <b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario de Encuesta y Entrevista.		
	<b>SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>ESPECIFICOS</b>				1.- Realizar un diagnóstico de la situación actual de las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas.		Marketing Directo	Publicidad
									Promociones
	2.- ¿Cuáles son las características principales que intervienen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas?	2.- Identificar las características principales que intervienen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas.			2.- Identificar las características principales que intervienen en las estrategias de marketing y en el posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas.	Posicionamiento		Técnicas de Posicionamiento	Participación De Mercado
								Competencia	
	3.- ¿Qué estrategias son las más adecuadas a utilizar para lograr un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024?	3.- Definir estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024.			3.- Definir estrategias de marketing adecuadas que contribuyan a un mejor posicionamiento de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón salinas, año 2024.	Lealtad De Marca		Satisfacción Del Cliente	
				Fidelización De Los Consumidores					
				Reputación De Marca					

## Apéndice 2 Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CADE 2024-2025



### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA ZONA DEL MALECON DEL CANTÓN SALINAS

**Trabajo de titulación:** “Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”

**Objetivo:** Conocer la percepción de los clientes sobre el posicionamiento y las estrategias de marketing de los negocios gastronómicos de mariscos del Malecón, cantón Salinas.

**Estimado(a) participante:** Esta encuesta tiene fines académicos investigativos. Su participación es anónima y voluntaria, y contribuirá para conocer la perspectiva del cliente ante el posicionamiento y marketing de los negocios de la zona.

#### Sección 1: Datos Generales

##### Sexo del encuestado

- Masculino  
 Femenino  
 Prefiero no responder

##### Edad del encuestado

- 18 a 25 años  
 26 a 33 años  
 34 a 41 años  
 Más de 42 años

#### 1. ¿Usted ha consumido en los locales de venta de mariscos ubicados en la zona del malecón de salinas?

- Siempre  
 Frecuentemente  
 Ocasionalmente  
 Raramente  
 Nunca

#### 2. ¿Con que frecuencia reconoce fácilmente los logotipos de los restaurantes de mariscos que visita en el malecón?

- Siempre  
 Frecuentemente  
 Ocasionalmente  
 Raramente  
 Nunca

**3. ¿Qué tan importante considera que es la presencia de eslóganes en el establecimiento para facilitar la identificación de los negocios?**

- Muy Importante
- Importante
- Medianamente importante
- Poco importante
- Nada importante

**4. En su experiencia, ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la efectividad de la marca en cuanto a publicidad, servicio y cumplimiento de lo que prometen?**

- Muy satisfecho (a)
- Satisfecho (a)
- Neutral / Ni satisfecho (a) ni insatisfecho (a)
- Insatisfecho (a)
- Muy insatisfecho (a)

**5. Las promociones (descuentos, combos, menús especiales) ¿Influyen en su decisión de compra?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Ha visto o recibido publicidad relacionada con restaurantes de mariscos en Salinas en este último mes?**

- Si
- No

**Si respondió “sí”, ¿A través de que medio?**

- Redes Sociales y anuncios digitales
- Medios de comunicación (Radio, Tv)
- Anuncios físicos (letreros, volantes, tarjetas)
- Recomendaciones de terceros
- No observa publicidad relacionada a restaurantes

**7. ¿Qué tan satisfactoria considera la productividad de los negocios gastronómicos de mariscos que ha visitado (atención, rapidez, entre otros)?**

- Muy satisfactoria
- Satisfactoria
- Neutral
- Insatisfactoria)
- Muy insatisfactoria

**8. ¿Considera que los negocios de comida marina tienen buena participación dentro del mercado gastronómico del malecón de Salinas?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

**9. ¿Qué factores influyen más en la diferenciación de un negocio de otro cuando existe una competencia de restaurantes similares?**

- Precios accesibles
- Atención al cliente en todo momento
- Ambiente acogedor y amigable
- Variedad en el menú (cocina nacional y extranjera)
- Calidad en el producto

**10. En general, ¿Qué tan satisfecho/a se siente con el servicio y los productos que ha recibido en los negocios gastronómicos de mariscos en el malecón?**

- Muy satisfecho (a)
- Satisfecho (a)
- Neutral / Ni satisfecho (a) ni insatisfecho (a)
- Insatisfecho (a)
- Muy insatisfecho (a)

**11. ¿Con qué frecuencia usted suele regresar al mismo restaurante de mariscos cuando visita el malecón de Salinas?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**12. En base a su experiencia ¿Influyen las opiniones de otros clientes en su decisión de visitar un restaurante según la reputación?**

- Siempre
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CADE 2024-2025**



### ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE LOS NEGOCIOS

**Tema de estudio:** “Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024”

**Objetivo:** Obtener información sobre la aplicación de estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del Malecón.

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **CIUDAD:** \_\_\_\_\_  
**RAZÓN SOCIAL:** \_\_\_\_\_ **ACTIVIDAD:** \_\_\_\_\_  
**RELACIÓN LABORAL:** \_\_\_\_\_ **NIVEL DE INSTRUCCIÓN:** \_\_\_\_\_  
**DIRECCIÓN:** \_\_\_\_\_ **TELÉFONO:** \_\_\_\_\_  
**PROFESIÓN/OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

**SEXO:**            HOMBRE                            MUJER  
**EDAD:**            18-24                            25-34                            35-54

**ENTREVISTADOR:**

Buenos días/tardes/noches, soy Marlon Carcelen Bermudez estudiante de la upse, carrera administración de empresas y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas de interés para la sociedad. Todo cuanto pueda decir será de mucha utilidad y la información será tratada estadísticamente con fines investigativos.

1. ¿Qué importancia le da al uso del logotipo, eslogan y marca dentro de la estrategia de marketing de su negocio?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es la propuesta de su marca y cómo cree que esta lo diferencia dentro del mercado gastronómico de mariscos del malecón de Salinas?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
3. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias ha utilizado para posicionar su negocio en el Malecón de Salinas?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
4. En base a las promociones que ofrece su establecimiento, ¿Qué resultados ha observado a partir de la implementación de promociones a sus clientes?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
5. ¿Cómo mide actualmente la productividad de su negocio ante la herramienta del marketing?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
6. ¿Cómo percibe la posición actual que tiene su negocio frente al mercado gastronómico de mariscos del malecón de Salinas?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

7. ¿Qué estrategias usted aplica para mantenerse competitivo ante la masiva competencia en el sector gastronómico de mariscos en esta zona del malecón?

---

---

8. ¿Qué características considera que lo han ayudado más a diferenciar su negocio frente a la competencia del sector gastronómico?

---

---

9. ¿De qué manera recopila la satisfacción de sus clientes ante comentarios o sugerencias?

---

---

10. ¿Qué tipo de acciones o estrategias aplica para lograr que sus clientes regresen y se conviertan en consumidores recurrentes?

---

---

11. ¿Qué percepción cree que tienen los clientes sobre su marca y reputación en la zona del Malecón?

---

---

### Apéndice 3 Aceptación del tema de estudio



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 003 – LCC – 2025 – OF

La Libertad, 18 de marzo del 2025

Señor,  
 Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
 En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, reciba de mi parte un cordial saludo y a su vez por este medio, comunico a usted lo siguiente:

Considerando que ha sido realizada la revisión y análisis, por parte del docente tutor y docente especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **Carcelen Bermudez Marlon Adonis** con cédula de identidad **0929540169** del paralelo **8/1**, denominado **"ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE MARISCOS DEL MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024"**, se ha considerado que el tema requiere las siguientes modificaciones, quedando de la siguiente manera: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE MARISCOS DEL MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024"**

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente se dé continuidad con la aprobación del tema.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,

Libi  
Caamaño

Escuela Agrícola y Ganadera  
 de la Universidad  
 de la Península de Santa Elena  
 (UPSE) - CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
 DE EMPRESAS - CANTÓN SALINAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
 DE EMPRESAS - CANTÓN SALINAS  
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN  
 DE EMPRESAS - CANTÓN SALINAS



ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN  
 LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE  
 MARISCOS DEL MALECÓN, CANTÓN  
 SALINAS, AÑO 2024

**Ing. Libi Caamaño. Mgtr**  
**Docente Tutor**

**Abg. Isauro Domo. MSc**  
**Docente Especialista**

**Marlon Carcelen**  
**Estudiante**

Archivo  
 C.c. Comisión de Titulación - ADE

Apéndice 4 Ficha del informe de opinión de experto



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la Investigación: "Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024"

Autor del Instrumento: Carcelen Bermudez Marlon Adonis

Nombre del Instrumento: Cuestionario de Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:


No.	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1	CLARIDAD	Está formado 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 teóricos-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.					/

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado tal como está elaborado.

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

Lugar y fecha: Santa Elena, 30 de Mayo de 2025

  
Firma del Experto Informante  
Ing. Carola Alejandra Lindao, Mgr

Apéndice 5 *Certificado de validación de instrumentos*



**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategias de marketing y posicionamiento en los negocios gastronómicos de mariscos del malecón, cantón Salinas, año 2024", planteado por el estudiante **Carcelen Bermudez Marlon Adonis** con cédula de identidad # 0929540169, doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario de Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base a los indicadores del tema planteado en la matriz de consistencia del trabajo, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 30 de mayo de 2025.

Ing. **Carola Alejandra Lindao**, Mgtr

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA**

## Apéndice 6 Certificado de Antiplagio



Biblioteca General

**Formato No. BIB-03**

### **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 05 de junio de 2025

**003-TUTOR LCCL -2025-1**

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DE MARISCOS DEL MALECÓN, CANTÓN SALINAS, AÑO 2024"**, elaborado por el(la) estudiante **Carcelén Bermúdez Marlon Adonis**, egresado(a) de la Carrera de ADMINISTRACION DE EMPRESAS, de la Facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 0.0 % de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Libi Caamaño

Correo electrónico: libi.caamaño@upse.edu.ec  
Número de identificación: 0910348572  
Móvil: 099 541 411 411  
Fecha: 2025-06-05 11:00:00

C.I.:0910348572

DOCENTE TUTOR

## Apéndice 7 Evidencia de Antiplagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-03

### CERTIFICADO ANTIPLAGIO

#### Reporte de análisis.

Porcentaje de plagio de **Carcelén Bermúdez Marlon Adonis 0.0%**



**Apéndice 8 Cronograma de Unidad de Integración Curricular**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**PERÍODO ACADÉMICO 2025-1**  
**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES**

**TIPO DE TUTORIAS: TITULACIÓN**

**MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

No.	ACTIVIDADES	FECHA	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Desarrollo del trabajo de integración curricular	14/3/2025		■														
2	Introducción	1/4/2025					■											
	Planteamiento del problema							■										
	Justificación teórica y práctica							■										
3	Capítulo I Marco Referencial	17/4/2025							■									
	Revisión literaria								■									
	Bases teóricas, bases legales								■									
4	Capítulo II Metodología	28/4/2025								■								
	Diseño de investigación, metodo									■								
	Población y muestra, procesamiento de datos										■	■						
5	Capítulo III Resultados y discusión	22/5/2025															■	
	Análisis de datos: Entrevistas y Encuestas																■	
	Discusión																■	
6	Capítulo IV Propuesta de valor	2/6/2025															■	
7	Conclusiones, recomendaciones y paginas preeliminares	2/6/2025															■	
8	Certificado de Antiplagio	5/6/2025															■	
9	Entrega de informe por parte de los tutores																	

**Libi  
Caamaño**

Firmado digitalmente por Libi Caamaño  
 DN: cn=Libi Caamaño, gn=Libi  
 Caamaño, c=EC Ecuador, l=EC Ecuador,  
 e=geraldinesoliz@hotmail.com  
 Motivo: Soy el autor de este documento  
 Ubicación:  
 Fecha: 2025-06-09 11:18:05.00

**FIRMA DEL TUTOR**

**FIRMA DEL ESTUDIANTE**

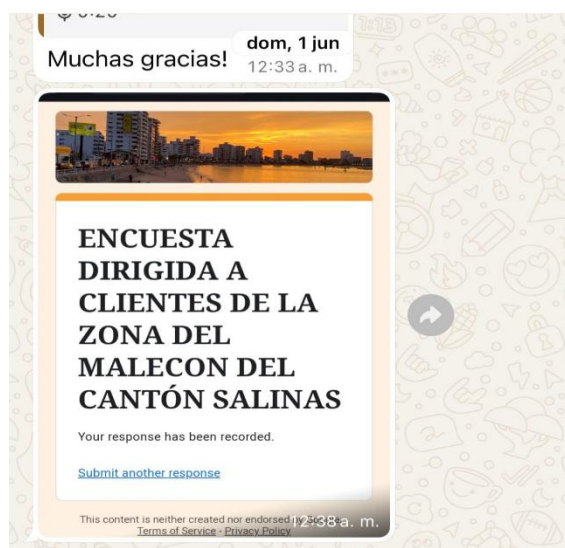
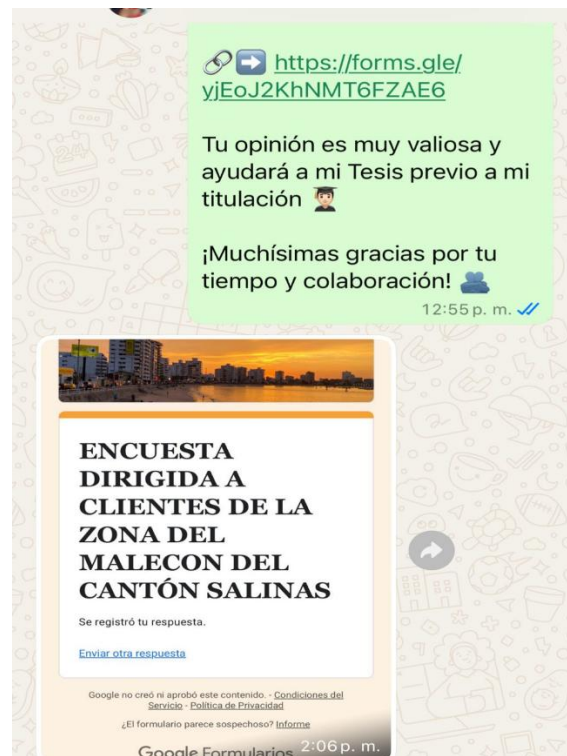
### Apéndice 9 Evidencia de las entrevistas a negocios

Entrevista a los negocios, Bar Restaurant “Los Helechos”, Restaurante “Zenzi Beach”, Restaurant “Cocos”, Bar Restaurant “Perla Marina”, Restaurant “Luv o ven



## Apéndice 10 Evidencia de encuesta

Encuesta aplicada a los 377 clientes de los negocios gastronómicos de mariscos del malecón de salinas.



Nota: Encuesta aplicada por medio de Google forms a través de enlace compartido.

**Apéndice 11** *Evidencia de tutorías de UIC*

Tutorías realizadas con la Ing. Libi Caamaño, docente tutora de este presente proyecto de integración curricular.

