



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

TEMA:

**ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
“RECUERDOS DE CHEÍTO”, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, 2023.**

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

AUTOR:

Frixión Guillermo Tomalá Beltrán

LA BIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “RECUERDOS DE CHEÍTO”, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023”**, elaborado por el Sr. **FRIXIÓN GUILLERMO TOMALÁ BELTRÁN**, egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES**

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “RECUERDOS DE CHEÍTO”, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2023”**, 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, **Frixión Guillermo Tomalá Beltrán** con cédula de identidad número 2400025710, 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.

f.....

FRIXION GUILLERMO TOMALÁ BELTRPAN

C.C. No.: 2400025710

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por permitirme culminar con este proyecto de tesis, por darme ideas que aporten a mi crecimiento y desarrollo profesional, así como agradezco a mi padre quien junto a mi madre me apoyaron en todo, motivándome a no rendirme, estando en las buenas y en las malas, a mis amigos Elizabeth, Jérica y Jesús, agradezco a cada uno de ellos quienes gracias a sus valores y enseñanzas me volvieron la persona que soy ahora, alguien resiliente que lucha por cumplir su sueño, alguien que aprendió que la palabra “no puedo” es inexistente y psicológico.

Frixión Guillermo Tomalá Beltrán

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR

.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

.....
Ing. Divar Sebastián Castro Loor, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Firmado electrónicamente por:
WILLIAM ALBERTO
CAICHE ROSALES

.....
Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
PROFESOR TUTOR

.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA
UIC

.....
Lic. Julissa González G.
SECRETARIA DE CARRERA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	12
Mapeo	20
Capítulo I. Marco referencial	21
Revisión de la Literatura.....	21
Desarrollo de Teorías y Conceptos.....	24
Estrategias de Publicidad.....	24
Posicionamiento.....	29
Fundamentos Legales	34
Capítulo II. Metodología.....	36
Diseño de investigación.....	36
Investigación Cualitativa	36
Investigación Cuantitativa	37
Métodos de la Investigación.....	38
Método Inductivo	38
Población y Muestra	38
Recolección y Procesamiento de datos.....	41
Instrumentos y técnicas.....	42
Capítulo III. Resultados y discusión	44
Análisis de los resultados	44
Informe ficha de observación	44
<i>Análisis de entrevista a especialista</i>	46
<i>Análisis encuestas a clientes</i>	51
<i>Discusión</i>	70
<i>Propuesta</i>	70
Conclusiones	73
Recomendaciones	74

Referencias.....	75
Apéndice	80

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Población - Observación</i>	38
Tabla 2. <i>Muestra - Observación</i>	39
Tabla 3. <i>Población y Muestra - EEP</i>	39
Tabla 4. <i>Población - Encuesta</i>	40
Tabla 5. <i>Muestra - Encuesta</i>	41
Tabla 6. <i>Estadísticas de Fiabilidad</i>	41
Tabla 7. <i>Problemas - Ficha de observación</i>	45
Tabla 8. <i>Principales problemas</i>	47
Tabla 9. <i>Principales soluciones</i>	48
Tabla 10. <i>Sugerencias</i>	49
Tabla 11. <i>Edad</i>	51
Tabla 12. <i>Género</i>	52
Tabla 13. <i>Ocupación</i>	53
Tabla 14. <i>Top Of Mind</i>	54
Tabla 15. <i>Publicidad</i>	55
Tabla 16. <i>Marcas conocidas</i>	56
Tabla 17. <i>Posicionamiento</i>	57
Tabla 18. <i>Fidelización</i>	58
Tabla 19. <i>Marca preferida</i>	59
Tabla 20. <i>Marca habitual</i>	60
Tabla 21. <i>Atracción</i>	61
Tabla 22. <i>Restaurante recurrente</i>	62
Tabla 23. <i>Cambio de marca</i>	63
Tabla 24. <i>Decisión de cambio</i>	64
Tabla 25. <i>Opinion de frecuencia</i>	65
Tabla 26. <i>Opiniones del Posicionamiento</i>	66
Tabla 27. <i>Atributos destacables</i>	67
Tabla 28. <i>Restaurante ideal</i>	68
Tabla 29. <i>Canales de distribución - Marketing</i>	69
Tabla 30. <i>Foda del restaurante</i>	71

Índice de Figuras

Figura 1. <i>Edad</i>	51
Figura 2. <i>Género</i>	52
Figura 3. <i>Ocupación</i>	53
Figura 4. <i>Top Of Mind</i>	54
Figura 5. <i>Publicidad</i>	55
Figura 6. <i>Marcas Conocidas</i>	56
Figura 7. <i>Posicionamiento</i>	57
Figura 8. <i>Fidelización</i>	58
Figura 9. <i>Marca preferida</i>	59
Figura 10. <i>Marca habitual</i>	60
Figura 11. <i>Atracción</i>	61
Figura 12. <i>Restaurante Recurrente</i>	62
Figura 13. <i>Cambio de marca</i>	63
Figura 14. <i>Decisión de Cambio</i>	64
Figura 15. <i>Opinión de frecuencia</i>	65
Figura 16. <i>Opiniones del posicionamiento</i>	66
Figura 17. <i>Atributos destacables</i>	67
Figura 18. <i>Restaurante Ideal</i>	68
Figura 19. <i>Canales de distribución - Marketing</i>	69



ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE
“RECUERDOS DE CHEÍTO”, COMUNA MONTEVERDE, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, 2023.

AUTOR

Frixión Guillermo Tomalá Beltrán

TUTOR

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Resumen

El problema que aborda le presente trabajo de titulación, está referido al bajo nivel de posicionamiento que tiene el restaurante Recuerdos de Cheíto de la comuna Monteverde Cantón Santa Elena situación que no permite incrementar la cartera de clientes del establecimiento; por tanto, se planea como objetivo indagar las estrategias de publicidad que utiliza el negocio actualmente y el impacto que genera en los resultados comerciales para lo cual se recurre a un diseño de investigación de enfoque mixto con el uso de investigación exploratoria como lo son la observación del entorno, una entrevista a expertos; investigación descriptiva con una encuesta aplicada a los clientes y la entrevista a expertos. Los resultados obtenidos darán cabida a la realización de una propuesta de posibles estrategias de publicidad efectivas para el desarrollo del posicionamiento en comparación a las aplicadas en un principio por el mismo restaurante, esto sería en retrospectiva eficaz para mejorar la afluencia de clientes y el enfrentamiento de la cartera vencida, además podría ser utilizado este mismo método con otros restaurantes que pasen por la misma situación, la cuál es ser dependiente a los laboratorios de larvas de camarón. Para concluir, las estrategias de publicidad que esta investigación determine servirán para mejorar el posicionamiento del Restaurante Recuerdos de Cheíto entre los consumidores de Monteverde y comunidades aledañas como Palmar y Jambelí.

Palabras clave: Estrategias, Publicidad, Posicionamiento, Restaurante.



ADVERTISING AND POSITIONING STRATEGY FOR THE "RECUERDOS DE CHEÍTO" RESTAURANT, MONTEVERDE COMMUNE, SANTA ELENA PROVINCE, 2023.

AUTHOR

Frixión Guillermo Tomalá Beltrán

ADVISOR

Econ. William Caiche Rosales; Mgs.

Abstract

The problem addressed by this degree work refers to the low level of positioning of the Recuerdos de Cheíto restaurant in the Monteverde Cantón Santa Elena community, a situation that does not allow increasing the client portfolio of the establishment; therefore, the objective is to investigate the advertising strategies currently used by the business and the impact it generates on the commercial results, for which a mixed approach research design is used with the use of exploratory research such as observation of the environment, an interview with experts, descriptive research with a survey applied to customers. The results obtained will allow for the development of a proposal of possible effective advertising strategies for the development of positioning in comparison to those initially applied by the same restaurant, this would be effective in retrospect to improve the influx of customers and the improvement of the overdue portfolio; in addition, this same method could be used with other restaurants that go through the same situation, which is to be dependent on shrimp larvae laboratories. To conclude, the advertising strategies that this research determines will serve to improve the positioning of Recuerdos de Cheíto Restaurant among consumers in Monteverde and surrounding communities such as Palmar and Jambelí.

Keywords: Strategies, Advertising, Positioning, Restaurant.

Introducción

La industria de la restauración es un sector cuyo dinamismo ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, no solo en calidad del servicio sino también en la importancia que se le da al consumidor sean platos típicos costeños o de variedades exóticas del Congo, lo cierto es que el llevar estas maravillas al paladar del cliente toma recursos y en palabras de los autores (Rodríguez López et al.), “la relación aparente entre los restaurantes y las estrategias de publicidad recaen en el concepto de la equidad de marca”, entonces la interpretación sobre la imagen de marca tiene significado en los valores culturales ya que el posicionamiento depende de la percepción de los clientes y sus opiniones del nivel de satisfacción de sus necesidades.

Las estrategias de publicidad aplicadas por las micro, pequeñas y medianas empresas en el territorio ecuatoriano podrían no ser suficientes debido al aumento de las competencias que utilizan y dominan cada vez más el entorno digital, en el caso del sector competitivo de las marcas de restaurantes, lo que le daría un plus a un sector o comunidad determinado es su sentido de culturalidad, algo parecido lo menciona el autor corporativo Natura Futura (2021), dando a entender que cae en relevancia el crear una imagen de marca que se distinga ya sea por factores como la interacción con su entorno o su característica de ser eco-friendly, siendo así que se valora a la cultura nacional.

A nivel local del tema en cuestión, se haría referencia a las tradiciones y la importancia de la cocina tradicional en la costa ecuatoriana partiendo del cómo las personas originarias reciben el trato de los locales de su propia comunidad llegando a solventar la camaradería, mientras que por otro lado los turistas sean o no extranjeros verían de distinta forma un restaurante que se sitúa en media acera (Silva Gómez y Luján Johnson, 2022), en el caso de Santa Elena se podría mencionar que los lugares donde poder alimentarse abundan en lugares estratégicos como lo son aquellas plazas de comercio, mientras que habiendo comedores presumiblemente más agradables o que compiten en calidad llegan a encontrarse mal ubicados o simplemente no quieren expandirse y prefieren quedarse en su comunidad de residencia.

Analizando factores externos como las normas a seguir regidas por la constitución y diversos reglamentos establecidos con fines de regulación o las múltiples coyunturas imprevistas y que en cierto punto parecen fantasiosas como lo fue la pasada pandemia, se encontraría que el éxito a largo plazo dependería del aprovechamiento del entorno, mientras que en un intento por adaptarse se presenta aquellos factores internos que permitan la ejecución de dicho desarrollo guiado hacia la innovación y mejora de calidad de servicio. Siendo así que

temas como el nivel financiero dentro de las empresas influyen suspicazmente en la integridad de las operaciones como podría ser un problema por cartera de clientes en mora, cuyo estrato podría significar una nula obtención de lucro terminando en la propia bancarrota de la empresa o institución que no maneje adecuadamente a este tipo de clientes. (L. y Torres Gómez, 2023)

Con esto en mente, lo que motivó esta investigación fue que, si se consideran las formas de obtener ingresos, empezar con un comedor puede ser una buena idea, siempre que se cuente con ingresos suficientes para una inversión que dé como resultado la adquisición de materia prima para procesarlo al crear platillos para el consumo de clientes. Por su parte, el restaurante “Recuerdos de Cheíto” goza de cierta popularidad en la comunidad de Monteverde debido a la gerente de esta instalación quien es muy conocida por ser una persona perseverante. Con esto en mente, se pudo llegar a un cierto número de clientes que poco a poco fue aumentando hasta llegar a su popularidad que se ha extendido hasta San Pablo, llegando a repartir cantidades significativas de pedidos a los laboratorios de larvas de camarón cercanas a ECUASAL.

Los establecimientos de alimentos y bebidas se convierten en una fuente importante de ingresos en el turismo, se puede topa con que estos comedores interactúan directamente con la materia prima cruda y los productos finales del local, ya que llegan a estos lugares como materiales que luego de su procesado sirven a los clientes según sus gustos, se pueden editar según las necesidades de algún comensal. En el caso del comedor Recuerdos de Cheíto, lo que llega a ser un problema es la dependencia que ha creado en torno a los laboratorios de larvas de camarón que abundan en grandes cantidades en la comunidad de Monteverde, generando cuestiones negativas como es la cartera vencida, haciendo referencia a aquel valor que puede llegar a no recuperarse, y esto se da por la forma en que el local le da un “crédito” a estos establecimientos generando así una cartera de clientes con mora.

Hay que considerar que los ingresos de los restaurantes tienden a ser muy variados y por lo mismo son dispersos, esto tiene un gran impacto en cuanto a la localización y tiempo que lleva un local de este tipo en el mercado, principalmente se buscaría tener un posicionamiento que permita una acogida por parte de los clientes, sin necesidad de que sea una temporada en la que los turistas llenen los establecimientos, ya que Monteverde es de esos lugares en los que relajarse a un bajo costo es posible, además de disfrutar de una buena vista y de unas playas que son eventualmente aseadas, igualmente contar por un sistema de seguridad que es otorgado por los habitantes, ya que al ser un lugar tranquilo les encanta tener a los turistas interesados en la historia o simplemente en las playas.

Debido a esto, se busca generar una estrategia de publicidad que genere una mejor manera del cómo se captan a los clientes, esto principalmente por el hecho de dejar de tener una dependencia y compromiso solamente adquiriendo ganancias de los laboratorios de la comunidad, para que de esta forma se evite la “cartera vencida” o que incluso se reponga hasta cierto punto la deuda. Además, una estrategia publicitaria puede ayudar significativamente en el posicionamiento en el mercado local, expandiendo poco a poco el renombre del restaurante, especializado en dar el servicio de una comida específica a petición del cliente, claro si este pedido es en cantidades mayores a 15 unidades.

Una característica de estos establecimientos es que ofrecen una variada y apetitosa acogida y una amplia selección de platos nacionales o internacionales dependiendo del contexto en el que se creó el restaurante. Por si fuera poco, llegan a contar con infraestructura adecuada, un personal bien capacitado y otro tipo de conceptos culinarios innovadores, ya que estos les permiten generar ingresos y competir con otros establecimientos con rasgos similares.

Por si fuera poco, las nuevas tecnologías serían un avance en lo que respecta a la utilización de la publicidad y las formas en las que los consumidores interactúan con las nuevas tendencias, como es el caso del VR el cual al ser inmersivo le da sensaciones a los clientes del cómo puede ser una visita a un restaurante, además de esto se podría optar por publicidad en este nuevo campo de las ciencias de la comunicación, y esto ayudaría a la expansión en el mercado internacional de ser ese un objetivo.

Hoy en día el posicionamiento tiene mucho que ver con el cómo ven a ciertas empresas, todo a veces depende del prestigio que se obtenga inicialmente, en el caso de Recuerdos de Cheíto, la gerente es muy conocida por lo que en el tema del conocimiento en comunidades como es el caso de Palmar, Jambelí, Monteverde y San Pablo. Lo cual podría significar cierto nivel de peligrosidad para los restaurantes y comedores aledaños, siendo su principal competencia Encebollado de Nelly cuyo dueño tienen una picantería justo al frente de su otro establecimiento.

Por consiguiente el **planteamiento del problema** se basa en que el comedor restaurante Recuerdos de Cheíto actualmente muestra una carencia de planes de marketing que esté encaminado a la atracción de clientes que de una forma u otra promocionen el buen servicio que se brinda en el establecimiento, mismo que se encuentra ubicado al lado de la ruta del Spondylus, convirtiéndose en un sitio estratégico debido a la afluencia de clientes que, en fechas turísticas, se sienten atraídos por un restaurante con cercanía a la playa.

Aún con todo esto, las problemáticas que se presentan son más ineludibles al tener características internas que después de compartir ideas con la gerente del restaurante, se llegó a la conclusión de que existen decisiones que, al ser desconocidas por el gerente, no se llega a temas como contratar marketing como los siguientes presentadas a continuación:

- ❖ La única muestra de marketing digital que se evidencia en el negocio es la recepción de información y la comunicación mediante la plataforma WhatsApp.
- ❖ El gerente cree que la generación de publicidad es más cara que comprar los ingredientes.

Con esto en mente concluyó que los planes estratégicos sobre marketing son mínimos y hasta casi nulos, por eso en el caso de las PYMES se requiere una implementación publicitaria, respondiendo a los problemas de posicionamiento en el mercado local es el uso del Social Media, que indica una mejor acogida por consumidores conectados a las redes sociales, convirtiéndose en potenciales clientes.

Un estudio de investigación de un restaurante suele implicar un análisis exhaustivo de aspectos de las operaciones del restaurante. La investigación la pueden realizar investigadores, consultores o gerentes de restaurantes y puede involucrar métodos cualitativos y cuantitativos, ya que, considerando que a nivel mundial tanto las organizaciones como las empresas que se encuentran en estándares locales como nacionales, adaptar un servicio de manera que se mantenga con las expectativas actuales es algo que dependiendo de la visión de la empresa, puede o no funcionar, en el caso de los restaurantes, su automatización radica en que la percepción de los clientes sobre los emprendimientos que no aparecen en las redes sociales es menos atractivo y por ende carecen de cierta popularidad.

A nivel nacional el entorno de los restaurantes trata de sobrellevar un análisis enfocado en los aspectos organizacionales o comunitarios de la industria de servicios de comidas. Este nivel de análisis analiza cómo los restaurantes operan como organizaciones, cómo interactúan con sus clientes y proveedores, y cómo se ven afectados por la comunidad más amplia en la que operan. En el nivel meso, los investigadores pueden estudiar temas como la gestión de restaurantes, las estrategias de marketing, la gestión de la cadena de suministro y el impacto de las regulaciones locales en la industria de los restaurantes. El nivel meso de análisis es importante porque ayuda a proporcionar una comprensión más completa de la industria de restaurantes, que se puede utilizar para informar decisiones políticas, mejorar las prácticas de gestión y apoyar el desarrollo sostenible.

En provincias como Santa Elena los restaurantes se enfocan más en el comportamiento individual y las interacciones dentro del propio establecimiento y su entorno, siendo así necesario el estudio de temas como el comportamiento del cliente, las interacciones del personal y la dinámica social de salir a cenar. Un ejemplo de esto podría ser el de investigar cómo los clientes eligen sus pedidos, cómo interactúan con los servidores y cómo responden al entorno del restaurante. De manera similar, un investigador podría explorar la dinámica social del lugar de trabajo del restaurante, incluidos temas como las interacciones de los empleados, la dinámica del equipo y el impacto de las prácticas de gestión en la moral del personal.

Así mismo un análisis más personal de relaciones con el consumidor se torna importante ayudando a proporcionar información sobre las experiencias individuales de los clientes y empleados, mismas que se pueden utilizar para mejorar el servicio al cliente, siendo estas la capacitación de los empleados y el rendimiento general del restaurante. En general, un estudio de investigación de un restaurante es un proceso complejo que requiere una cuidadosa planificación, recopilación de datos, análisis e implementación de recomendaciones. Debido a esto se pretende identificar áreas de mejora y desarrollar una estrategia publicitaria para optimizar el rendimiento general del restaurante y por supuesto la experiencia del cliente.

Adicionalmente, para la obtención de las problemáticas se realizó investigación de campo centrada en las opiniones de los consumidores y características de las marcas respecto a restaurantes de comunidades como Monteverde, Jambelí y Palmar; consiguiendo así información relevante para el estudio, dichos datos tras ser tabulados y agrupados correctamente, se generó una matriz verter donde la ponderación de los resultados de dependencia interrelacionadas dio como resultado las siguientes problemáticas a continuación, siendo el punto central el déficit financiero por cartera vencida o también conocido como clientes en mora.

Se ha **formulado el problema** de investigación con la siguiente interrogante: ¿Cómo afecta la cartera vencida al posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” de la comuna Monteverde?

Además, conjuntamente se puntualiza la **Sistematización** de este con las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Cuál es el impacto de la cartera vencida en la satisfacción del cliente?
- ❖ ¿Cómo afecta la cartera vencida al posicionamiento?

- ❖ ¿Qué estrategias de publicidad se pueden implementar para reducir la cartera vencida?

En relación con la formulación del problema, se desarrolló el siguiente **objetivo general** el cuál es Analizar el impacto de la cartera vencida en el posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” de la comuna Monteverde y proponer estrategias efectivas de reducción de créditos.

En base al objetivo general, se plantearon los siguientes **objetivos específicos** que resuelven lo visto en la sistematización del problema:

- Evaluar el impacto de la cartera vencida en la satisfacción del cliente.
- Valorar el impacto de la cartera vencida en el posicionamiento del restaurante.
- Identificar estrategias de publicidad efectivas para reducir la cartera vencida.

Como **justificación teórica**, buscar que los diversos públicos conozcan y definan cuales son los contextos en los que se quiere actuar, los públicos objetivos y los competidores. Además, se debe apreciar cómo perciben a la empresa, perciben al personal interno y externo, a los competidores y que atributos, aportes o innovaciones son los más valorados en cada contexto. Si se acude y se intenta fijar en algunos ejemplos de identidad corporativa, pues ya existen organizaciones cuyas marcas como Ikea, Coca-Cola o Burger King, tienen valores, una filosofía de vida y de comportamiento muy definidos, con los que sus consumidores se sienten plenamente identificados. (Cipriani Tello, 2020).

Los dueños de los restaurantes, no suelen ser expertos en temas digitales y tampoco ven la necesidad de contratar a un especialista para implementar estrategias digitales, porque han empleado mucho tiempo las estrategias de marketing tradicional, provocando la poca aceptación a desarrollar estrategias digitales.

La investigación está enfocada en mostrar cómo los restaurantes de la comunidad de Monteverde están utilizando las estrategias de marketing digital, considerando que en el Marketing lo más importante es la percepción, se buscará analizar la perspectiva del cliente, quien es a final de la cadena de valor del servicio. (VASQUEZ QUINTANILLA y AREVALO RUIZ, 2021)

Para entender mejor la jerarquía de necesidades tomaremos en cuenta a Abraham Maslow, que nos indica que las necesidades de todo individuo están estructuradas de acuerdo con una determinación biológica causada por la constitución genética del individuo, bajo la

siguiente estructura: necesidades Fisiológicas o Básicas, como ser respiración, alimentación, descanso, etc.

Estas están en la base de la pirámide, necesidades de Seguridad, entre ellas se encuentran: las de seguridad de tener empleo, la de tener recursos, tener familia, tener salud, tener una propiedad, entre otras. Necesidad de Afiliación, en el tercer nivel de la pirámide, como ser amistad, afecto. Necesidad de reconocimiento, entre ellas está el tener éxito, necesidad de Autorrealización, entre ellas está la resolución de problemas, aceptación de hechos etc. (MORANTE GUARACHI, 2017)

Como **justificación práctica**, la estrategia de publicidad de este trabajo se enfocará principalmente en la captación de clientes, lo cual en el caso del restaurante “Recuerdos de Cheíto” es sumamente importante al tener que adquirir ingresos que sean externos a los laboratorios de larvas de camarón, ya que este comedor es en su mayor parte, dependiente de las ventas generadas a los múltiples laboratorios que se extienden por lo largo y ancho de la comunidad de Monteverde, llegando a tener cierto reconocimiento por parte de quienes laboran en dichos establecimientos, además de poder adquirir por parte de los clientes publicidad hablada extendiendo de forma indirecta su popularidad en lugares como San Pablo, Jambelí y Palmar; dándole así a Recuerdos de Cheíto una mejor acogida en el mercado local.

Por el lado de la estrategia digital, el uso del social media es indispensable al analizar la situación actual y las metas que se desean realizar, desde un contexto general se puede pensar que las personas interactúan en las redes sociales la mayor parte del tiempo que usan el celular o el ordenador. Por esta razón se pretende proponer una estrategia de publicidad que aproveche sitios como Instagram, Facebook y de ser necesario Tik Tok, con fines de atraer clientes que interactúen en estas redes.

Claro que además de las redes sociales se puede llegar a implementar el uso de una página web del restaurante, una que con un diseño minimalista genere atracción por parte de las generaciones recientes, así mismo se buscaría atraer a los turistas que viajan por la ruta del spondylus por la razón de que el comedor se encuentra ubicado frente a la vía principal, también contando con una playa que se encuentra en el otro extremo de la carretera.

Para verificar la implementación de las estrategias publicitarias mencionadas, se podría realizar encuestas de recolección de información relevante para el proyecto de investigación, o para saber que tanta es la popularidad del restaurante en las comunidades aledañas a Monteverde antes de realizar las estrategias de publicidad y posicionamiento.

La **idea a defender** de la investigación se enfoca en la implementación de una estrategia de publicidad ayudaría al posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” en el mercado local y mejoraría la liquidez frente a la cartera vencida.

Mapeo

El **Capítulo I** hace reseña al marco teórico o referencial donde, con fuentes bibliográficas y múltiples referencias, se busca conceptualizar y entender los temas e indicadores plasmados en este trabajo de investigación y, sobre temas más internos, la gerente del restaurante aprende de otros autores sobre lo necesario para mejorar en las ventas de sus productos. En el caso de la publicidad se prestará atención sobre las redes sociales para saber preferencias del cliente, además se necesitará saber las leyes que en la república del Ecuador regulan establecimientos expendedores de alimentos y bebidas. Para medir el nivel de competitividad se realizará una recolección de información permitiendo conocer la situación actual del mercado objetivo.

El **Capítulo II** sobre la metodología trata de querer saber de dónde vienen las cosas siendo muy importante para la realización de este trabajo de investigación, porque en este capítulo se usarán y conceptualizarán las herramientas estadísticas para obtener información pertinente sobre el cliente, sus preferencias, el cómo satisfacerlo y su opinión sobre el restaurante, las herramientas a utilizar van desde las encuestas dirigidas a los clientes potenciales y a los consumidores habituales o fieles, hasta las entrevistas a colaboradores y la gerencia principal del restaurante.

Por su parte, el **Capítulo III** trata de los resultados y la discusión de los mismo, mediante la utilización de datos adquiridos ya sea por trabajo de campo o por investigación bibliográfica, se pretende poder dar solución o alternativas capaces de poder cubrir la problemática en cuestión siendo así que las opiniones de clientes y las ideas dadas por especialistas en el tema de la restauración podrán ser de mucha ayuda al momento de desarrollar las posibles estrategias de promoción además de aportar con información cuya relevancia pueda ayudar a una mejor toma de decisiones a largo plazo al tener que ocuparse de la cartera vencida que puede ser recuperable dependiendo de cómo se administren los recursos.

Capítulo I. Marco referencial

Revisión de la Literatura

En la Tesis de Titulación de Licenciatura en Administración de Chumbipuma Angie (2021), sobre a publicidad digital para captación de clientes titulada “*Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021*”, explica que hoy en día las empresas de diferentes rubros buscan la manera de aumentar su productividad en el mercado, por ello desarrollan estrategias que les permitan la captación e incremento de nuevos clientes; se sabe que el avance tecnológico ha generado que el cliente encuentre distintas maneras de obtener o comprar un servicio, convirtiéndose en un factor clave para el ser humano, constantemente en el celular, computadora o Tablet se ve bombardeado por publicidad en las redes sociales, correos, imágenes, avisos textuales, videos, etc.

Indicando que las empresas empeñadas en la producción y venta de comida deberían aprovechar las nuevas tecnologías para tener mejores relaciones con los clientes y que, de alguna forma, satisfacen ese nivel que buscan con un restaurante que se releje como cómodo, pero no anticuado ni siquiera que se parezcan al resto de establecimientos que vendan alimentos como base comercial.

En el caso de las redes sociales, se podría optar por que los contratos de Facebook ADS sean mensuales indicando a aquellos que están en busca de un lugar en donde comer, esto con fines de saber el nivel de alcance que está teniendo la publicidad cuyo destino es el aumentar el posicionamiento del restaurante con el fin de mejorar sus ingresos respecto a la cartera vencida resultante de la dependencia con los laboratorios de larvas de camarón que en Monteverde abundan y que también se les provee de alimentación a los que se establecieron en San Pablo, como es el caso de Biogemar y Fajardo Lab.

Con todo lo anterior establecido, se asumió que debido a los múltiples cambios en el mercado local y con los factores externos como son la política y las posibles coyunturas nacionales, se tiene entendido que algunos establecimientos de venta de consumibles no saben cómo seleccionar su público objetivo por lo que posicionarse estratégicamente es un punto a favor a aquellas que desde el inicio tienen en mente hacia quien irán dirigidos los productos y servicios que se realicen.

Según Toscano Álvaro (2019), autor del trabajo de titulación, “*La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato*” argumenta que, en lo que respecta a confianza y su relación con la publicidad tradicional, indica que día a

día esta se debilita, ya que apenas el 47% de credibilidad se da este medio y más bien prefieren las recomendaciones de boca a boca. Aunque existen algunas modificaciones en la publicidad tradicional como la publicidad en buses, Bicicletas o grandes pantallas externas, estas siguen siendo ideales para construir marcas no para persuadir al cliente. Actualmente, los anuncios en pantallas externas causan un alto interés tanto para anunciantes como para consumidores.

A pesar de que Ambato se caracteriza por ser una ciudad ecuatoriana que se basa en el reconocimiento de la tradición que hoy en día se mantiene, los restaurantes quisieron darle un toque de modernidad a ciertos aspectos como es el uso de códigos QR para el poder descargar el menú del día o incluso el uso de códigos de descuento que se obtienen con estrategias como el de “suscríbete a nuestro canal y descarga el siguiente código que te otorga un 15%”. Se convierte en una medida de obtener clientes usando algo presente, aunque se ha visto el movimiento más sucede en Instagram que en Facebook, ya que los jóvenes y las nuevas tendencias arraigadas a la cotidianidad se ven más en Instagram que en alguna otra red social.

Por si fuera poco, uno de los objetivos es analizar las herramientas que pueden tener margen positivo ante la existencia de un tipo de mercado que se maneje informática validándose de las Tics. Por el lado de los diagnósticos se verificaría la efectividad actual de los restaurantes que usan servicios como la publicidad programática que ayude a descubrir las necesidades del cliente mediante foros o publicaciones periódicas, o algo constante ya que algo que atrae en las redes sociales son los memes hacia nuevas tendencias.

En cuanto a los niveles de persuasión, las personas que conforman la mesa directiva de un establecimiento necesitan saber, pues es necesario determinar si la publicidad digital convence positivamente a los clientes, siempre contando con contenido multimedia que lo satisfaga, en especial cuando se trata de tener un buen reconocimiento entre la competencia.

Por otro lado, en las publicaciones de la revista Enfoques – Revista de Investigación en Ciencias de la Administración, en su sexto volumen con el tema “Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito” (2022), indica que es común que en la actualidad los negocios de alimentos y bebidas deseen tener visibilidad en las redes sociales; sin embargo, el uso de éstas debería ser entendido como una parte del marketing digital.

El marketing digital a su vez es un complementario al marketing tradicional y permite generar una comunicación personal y directa a través de algunos recursos, entre otros, las redes sociales. De ahí que se recomienda delinear un plan de marketing general, dentro del cual haya

una estrategia digital acorde con el negocio, plantee objetivos, tenga una propuesta de valor, identifique segmentos de mercado y realice combinación de herramientas online y offline.

Aunque las redes sociales interactúan con el cliente, muchas personas, que son el mercado objetivo, interactúan con los demás consumidores para saber la calidad de las comidas, el servicio, y, aun en redes sociales, quienes quieran disfrutar de una buena comida alado del mar sintiendo una cálida brisa en verano, optarían por preguntar en Instagram o Facebook, además de que los más experimentados buscarían probar la especialidad de la casa.

Algo a considerar que los negocios de alimentos y bebidas necesitan ampliar su negocio y que tenga una acogida de clientes que haría feliz a cualquier gerente, por lo que se apuesta por una estrategia digital, aunque se debe tener presente este tipo de marketing es solo un complemento del tradicional, ya que permite la interacción directa y personal a través de las redes sociales.

Para esto es necesario implementar un marketing general ya que primero la estrategia que se requiere el a digital, por lo que se requiere una propuesta de valor, un mercado o un segmento de este, el planteamiento de objetivos, sin faltar una relación con la naturaleza del establecimiento y aprovechar herramientas tanto online como offline.

Los administradores actuales deben fortalecer su gestión comercial, porque la sociedad cada vez más adopta nuevas y mejores formas de negociaciones y adquisiciones, y si no aplican acciones innovadoras podrían generar un retroceso; por lo tanto, el estudio del impacto del comercio digital postpandemia en las microempresas de restaurantes de Santo Domingo-Ecuador fue un aspecto relevante para la comunidad científica, esto defienden los autores del artículo *“Los pequeños restaurantes y su impacto del comercio digital después de la pandemia.”* cuyos autores (Samaniego Salcán y Cabezas Arellano, 2022), retoman lo sucedido luego de la pandemia y el cómo esta ha influido en el desarrollo de las microempresas.

Desde los inicios de la historia de la humanidad, se tiene pensado que el compartir información es necesario para una buena comunicación, adema de que el ser humano se ha enfrentado múltiples desafíos como es el caso de la pasada pandemia por el COVID-19, la cual se convirtió en una coyuntura a nivel internacional, por lo que muchas empresas al no poder prever algo de tal magnitud tuvieron que adaptarse a un nivel digital para sobrevivir en el mercado mismo que desde antes ya estaba plagado por competencia en el ámbito del marketing digital.

En el caso de los restaurantes de América latina, la afluencia de clientes se mantuvo hasta cerca de un 40% de su nivel habitual, aunque en el caso de aquellos que proveen almuerzo y desayunos a los laboratorios de larvas, solamente buscaban satisfacerlos a ellos, además de que con el pasar de los años, se originó una dependencia hacia a este tipo de establecimientos la cual llegó a generar en muchos locales de comida lo que es la cartera vencida, ya que los laboratorios de crianza de camarón se sostienen en base a cuanto de la producción venden y si en un periodo no venden nada, es lógico que aquel crédito que le dieron comience a extenderse por muchos meses e incluso en el peor de los casos años.

Aunque parezca extraño, muchas empresas esperan nuevas formas de competencia, porque al ser nuevos muchas veces no tienen ese prestigio que otras han conseguido años o meses con el buen trato hacia los clientes, por lo que optan por la utilización de mecanismos similares a los de su competencia, opacando más sectores del mercado e incluso llegando a adueñarse de casi todo el mercado objetivo, como los restaurantes italianos que hoy se extienden a sectores como el de venta de helados.

Desarrollo de Teorías y Conceptos

Estrategias de Publicidad

Hoy, las nuevas tecnologías se han convertido en fuertes aliados de los emprendedores para promocionar la venta de un bien o servicio llegando así a más personas y que esto aumente las ventas. Más, sin embargo, la competencia también se ha incrementado y las empresas se han visto en la necesidad de volverse aún más creativas para lograr distinguirse del resto, pese a las ventajas de alcance que les ofrece la publicidad online en un mundo cuya digitalización abre las puertas a una amplia gama de posibilidades de aprovechamiento tanto del social media como del top of mind. (Ciudad Aguilar y Honores Botton, 2020)

Aunque las pequeñas empresas la tienen difícil posicionarse en un mercado inclinado por la calidad del servicio, no hay que olvidar el uso de estrategias como la complejidad y el dinamismo que encierran al neuromarketing, siendo favorable si se utiliza de la mejor manera, en este sentido, el saber atraer la atención del cliente mediante atractivos visuales es imprescindible. (Ore Vilchez et al., 2022)

Una de las estrategias publicitarias más aceptadas para fomentar el nombre y/o marca de un restaurante es la tecnología actual y redes sociales, ya sea mediante servicio a domicilio apoyado en la comunicación mediante mensajes de WhatsApp o mediante comercio y ventas

realizadas mediante cuentas familiares de Facebook, donde se enviarían promociones e incluso descuentos. (De la Cruz-May y May-Guillermo, 2021)

Las empresas quieren que sus clientes permanezcan fieles, y eso es lo que busca ahora, así que es bueno que hay muchas estrategias publicitarias que puede usar para unir su negocio. El social media puede indicar como las redes sociales pueden usarse como implementación publicitaria, ya que, si se aprovechan las nuevas tendencias, será más sencillo usar una u otra publicación cuyo contenido multimedia sirva de referente de un local o emprendimiento, además el aprovechamiento de múltiples plataformas es una forma de aprovechar las nuevas tendencias.

Comunicación

Estar presente en Internet ya no es más un diferencial, algo que hace una década solo podrían aprovechar las grandes y medianas empresas, mientras que quienes querían ocupar más espacio en el mercado usaban la radio y la televisión, la marca y el público saben que la autoridad de marca en los medios digitales es un requisito elemental y por demás indispensable en un mundo el cuál los cambios constantes generan evolución de los medios y adaptación de las marcas ya sea a un estilo más minimalista o al tener que optar por lo tradicional pero con toques actuales, como es el rediseño de una botella de agua o un distintivo actualizado sin modificar el toque tradicional. (Elías Zambrano et al., 2021)

El cómo dar a conocer una marca tiene mucho que ver con la industria alimenticia más justamente en su perfeccionamiento de productos, principalmente porque los consumidores recordarían una botella de agua por ser ergonómica o porque los colores de ese envase de sardinas enlatadas son llamativos; en el sentido de un restaurante su logo y la temática en las paredes del establecimiento juegan un papel importante para penetrar en la mente del consumidor convirtiéndolo en una “trampa psicológica” que a ciencia cierta influye trascendentalmente en la decisión de compra o consumo. (Guerrero-Navarro et al., 2023)

Por otro lado, el tener que persuadir a múltiples personas mediante la misma herramienta puede ser provechoso cuando se trata de una mejora en el rendimiento de la publicidad, considerando lo que se aplica en el marketing mix, así mismo se puede añadir que la comunicación es un proceso de captación de clientes el cuál mediante la persuasión por medio de formatos creativos resulta provechoso en la captación de información. (Feijoo et al., 2023)

Con esto me mente se puede decir que, con los múltiples avances tecnológicos, los medios de comunicación tradicionales tales como la radio y la televisión se volvieron relevantes solo en lugares en los que el carecer de recursos hizo que solo conozcan ciertas marcas, por otro lado, el desarrollo de nuevas tendencias como lo son en la zona urbana generó una adaptación a gran escala con el uso de las plataformas digitales que hoy en día utilizan como medio para llegar al cliente.

Como una forma de comunicación de marketing que promueve o vende un producto, servicio o idea. Los anuncios pueden aparecer en muchas formas diferentes, como es el caso de anuncios impresos que aparecen en periódicos, revistas o los anuncios de televisión que aparecen en la televisión, ya sea durante las pausas comerciales o como parte de la programación. (Poveda Salva, 2021)

Los anuncios pueden ser creados y distribuidos por una empresa misma o por una agencia de publicidad que se especialice en crear y colocar anuncios en nombre de sus clientes. El costo de los anuncios varía ampliamente según el medio, el tamaño y la ubicación del anuncio y el público objetivo, entre otros factores.

Precio

Se sabe que la oferta y el precio son importantes al posicionarse en un mercado cuyo apéndice se centra en un mercado cuya demanda de servicios y productos consumibles de calidad es muy criticada, esto se puede deber a que el lugar con cierto nivel de prestigio tiende a cobrar por sus servicios sobre la media, además de muchas veces el prestigio no tiene que ver con el precio, sino también constituida, como los precios de los restaurantes del centro de Quito. (Pulido et al., 2021)

Si bien los precios pueden ser un factor determinante al momento de decidir la compra de un artículo, los descuentos también forman un factor fundamental en este aspecto ya que pueden considerarse un forma de innovación incremental la cual busca la explotación de conocimientos vastos sobre la administración interna del negocio para poder optimizar procesos que ayuden a mejorar la eficiencia y por ende la rentabilidad de un restaurante, si bien es algo que se utiliza muy a menudo en el sector de venta de comestibles, como es el caso de descuentos por ser un cliente habitual llaman la atención porque de cierto modo el cliente percibe ese adicional como algo que es “gratis”. (León-González et al., 2023)

En el caos de las formas de pago, suele presentarse el pago en efectivo y el pago por transferencia o tarjeta, aunque si se siente en la necesidad de aumentar el alcance de servicios,

se podrían adoptar otras formas de pago como el pago contra entrega y los pagos electrónicos, ya sea por NFC u otros servicios. Este tipo de servicios pueden llegar a denotar exclusividad en ciertos estándares de calidad de servicio por lo que es importante usarlos para ganar fidelidad y confianza con los comensales al ofrecer un servicio con múltiples opciones por la que satisfacer sus necesidades y más en un mundo en el que hay personas que salen a la calle sin dinero efectivo. (Coronel Calderón et al., 2023)

El precio de un platillo no siempre es caro por razones como que está hecho con cierto ingrediente especial o por estar ubicado en cierto lugar de una ciudad capital, sino más bien en el platillo se incluye el servicio de calidad como la atención de calidad, las facilidades de pago, el nivel de formación del chef e incluso la variedad gastronómica de la carta y por supuesto para aquellos que quieran su producto directamente en la puerta de su casa el servicio delivery que desde la pasada pandemia se ha popularizado.

Tendencias

Con el uso de la internet y tomando en consideración la accesibilidad, lo que se llega a tomar más en cuenta por aquellos que quieran obtener información de los clientes, es el nivel de cotidianidad de los clientes cuyo pasatiempo se basa en el acceso a la web tanto para comunicarse como para informarse. (Díaz et al., 2020)

Los factores que más influyen al querer saber sobre las nuevas tendencias, la sorpresa es que la relación entre lo externo y los factores demográficos y tecnológicos puede ser el punto de partida por el que las personas tiendan a cambiar, desde la invención de robots a nuevos géneros musicales, e incluso el ascenso de la clase media africana. (Guillén, 2021)

El mundo del marketing en redes sociales vive constantemente una evolución. De hecho, quién hubiera pensado hace una década que los métodos de marketing tradicionales quedarían atrás para dar paso a Internet y las campañas digitales, forman parte de todos los planes de marketing. (2021)

La creación de contenido es un tema importante cuando se quiere difundir las características de un negocio el cual no tiene cierta relevancia a nivel de la publicidad online, además también se puede aplicar el conocimiento sobre la ciencia del análisis de datos, siendo una firma en la que se mejora la presencia en línea y las formas de llegar a nuevos clientes (Sicilia y López López, 2021)

Por un lado, el uso de las redes sociales en el marco de la sociedad es publicidad menor, en el caso de conceptos fundamentales como la difusión de información, lo que más se necesita en restaurantes y poca variedad de publicidad, es desde los más sencillos usar correctamente las redes sociales. (Brand Monsalve, 2021)

En concreto, las técnicas de neuromarketing mejorarían el rendimiento del sector de la gastronomía y la restauración, podrían utilizarse para crear una carta estratégica que incite al cliente a comprar un platillo en vez de otro cuyo presupuesto atractivo no le convence, además podría implementarse en el diseño del local como la temática basada en el entorno o en las costumbres de la localidad. (Ponce, 2021)

En cuanto a las formas en que las personas interactúan por medio de la red, es sobre todo para opinar sobre temas de actualidad, con alguna tendencia o con cualquier suceso mundial o regional, indicando que las redes sociales son parte de la cotidianidad de las personas, los clientes potenciales abarcan mercados potenciales. Significando que aún con las múltiples maneras de abarcar un mercado siempre hay un tipo de cliente diferente en este caso, existen aquellos que están fuera de la cotidianidad.

Considerando el nivel de accesibilidad hacia ciertas páginas en la web, se puede testear las necesidades, basadas en la satisfacción del cliente, considerando los estratos de los clientes, ya que se les debe brindar libre acceso a cada grupo étnico y religioso y a las comunidades vulnerables. (García-Doncel, 2022)

También hay que considerar que el Marketing en redes sociales, a día de hoy se ha vuelto en una necesidad para las distintas marcas, en primer lugar porque no hay forma aparente de quedarse fuera de los canales más utilizados por las personas mismos que tienen una relación con el mundo digital, desde el uso del social media hasta la implementación de realidad virtual e incluso la interacción con inteligencia artificial para llegar a todo el mundo, por lo tanto, es necesario conocer todas las plataformas para trazar estrategias y tener mejores resultados de acuerdo a cada una de estas modalidades. (Gómez, 2020)

Sea cual sea la idea principal sobre las redes sociales y su relación con el eje publicitario, es conocido como un antídoto contra el aislamiento, ayudando al posicionamiento en un sector específico del mercado, ya que su participación mediante blogs o postes destinados a informar sobre nuevas promociones o descuentos es algo que interesa al cliente. (Gómez-Millán y García González, 2022)

Concluyendo con que la publicidad de Facebook, Instagram y TikTok es una forma que las empresas y organizaciones implementaron para llegar a su público objetivo presente en la internet. Los anunciantes pueden crear y publicar anuncios que aparecen en la sección de noticias de Facebook, en las Historias y en el lado derecho del sitio de escritorio, así como en Instagram y Audience Network.

Posicionamiento

Según (Márquez Paladines y Macias Sera), el posicionamiento significa establecer la identidad de una marca o producto para que los clientes lo perciban de una manera determinada, además se basa también en crear en la mente del consumidor una marca distintiva que se atractiva y por demás funcione como una referente, esto se consigue mediante la promoción, el precio, el lugar y el producto siendo parte del conocido marketing mix, así mismo cabe recalcar que cuanto más detallada sea tu estrategia de posicionamiento con respecto a estas 4 categorías, más eficaz será la implementación de una estrategia cuyos frutos le den un buen posicionamiento al restaurante ya sea dentro de un sector determinado o que goce de popularidad que trascienda fuera de la provincia de origen, esto último podría ser efecto del buen manejo de las plataformas digitales y la innovación creciente de las nuevas técnicas de viralizar información. (Ari Sejati, 2021)

Se puede decir que el posicionamiento es la relación cognitiva de los potenciales clientes sobre el lugar de destino, en este caso cómo creen que sería un restaurante con sus folletos o la información de la web, tanto fotos como reseñas. Así, se puede dar al posicionamiento el concepto de que un restaurante que quiere mejorar en su cartera de clientes, para ello se deben apoyar en que el posicionamiento influye en la lealtad y satisfacción de turistas, y en el prestigio que va adquiriendo el restaurante de forma paulatina mediante publicidad boca a boca. (Batista Sánchez et al., 2021)

Por otro lado, se piensa que las redes sociales tienden a relacionarse con el uso de las nuevas tecnologías para posicionar un restaurante, por lo que podrían llamarse técnicas de publicidad que aprovechan las tendencias contemporáneas y su potencial para difundir información casi instantánea, siendo masiva y voluntaria entre los usuarios virtuales. (Carpio Maraza et al., 2019)

En el posicionamiento, hay que mencionar a los casos en que la publicidad tradicional engloba los canales offline desde medios de comunicación de masas, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos y revistas, distribución de folletos e intervenciones en el punto

de venta, por lo que partiendo de aquí se ha vuelto importante difundir información en internet llegando a los ojos del cliente y que adquiera lo ofertado, además es importante poder tener presencia en foros de internet o en redes sociales como una forma de difusión en la que se pueda viralizar la calidad de servicios y productos aumentando la cartera de clientes. (García Rosales, 2020)

La publicidad en línea se refiere a la práctica de promocionar productos, servicios o marcas mediante el uso de Internet y las tecnologías digitales. El objetivo de la publicidad en línea es llegar a una gran audiencia e impulsar el tráfico, el compromiso y las conversiones. Además es importante añadir que en el caso de posicionamiento ya sea por tipo y/o método de servicio al cliente, por lo general llega a ser más aceptado el que le dé más razón al cliente y que a su vez atiende a cada una de las quejas de estos, un caso en particular son las empresas que implementan el delivery como manera alternativa de vender, por lo que es habitual encontrarse con casos en los que los clientes se quejan por la tardanza del pedido, que si esta frio no pagaran por eso, pero aun así indica una nueva fuente de ingresos, por lo cual se opta por pagar mediante transferencias internas en una app propia de la compañía, misma que puede ser configurada con una aplicación libre para todo público que es AppSheet perteneciente a la suite de Google.

Servicio

Por su parte la calidad de los servicios abrirá una puerta que permitirá cierta personalización que mejore la relación con los clientes, de manera que pueda ofrecerles aquellos productos o servicios que necesitan, por supuesto se vuelve fundamental trabajar para poder brindarles la mejor experiencia de compra, pues es lo que hará la diferencia entre un negocio y otro. (Lopez M., 2020)

El servicio tiene un efecto positivo y significativo haciendo énfasis en el e-wom, conocida por ser una forma de persuadir correctamente a las personas con fines de venta, en el caso del área de la restauración lo que es habitual es el uso del neuro marketing que en conjunto de atractivos visuales ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes en casos como la apariencia del establecimiento, los elementos llamativos presentes en la carta o incluso la utilización de servicios novedosos como es el uso de códigos QR para poder ver el menú. (Reich-López et al., 2022)

En el caso del servicio a domicilio se espera que el repartidor esté capacitado, por eso su manejo depende de las ordenes realizadas ya sea por medio de la página web que usa el

emprendimiento o por llamadas para entregas a domicilio, en este contexto se espera que el repartidor maneje contratiempos como el tiempo de entrega de un pedido, ya que debe contar con cierto nivel de experiencia circulando por los puntos de destino, y para más seguridad se optaría por pagar con antelación por medio de la página web que usa el emprendimiento. (Cipolla et al., 2022)

Un cliente adquiere los productos o servicios de un negocio, partiendo de esta premisa se podría decir que es consumidor el cuál desde el punto de vista del restaurante también puede ser cliente recurrente al realizar la compra regular, también puede ser un cliente de única o primera vez. Asegurarse de que sus productos y servicios sean de la más alta calidad y cumplan o superen las expectativas de los clientes, es un aspecto efectivo siempre y cuando se supervise y mejore continuamente la calidad de sus ofertas para mantener la satisfacción del cliente. (Zambrano Verdesoto, 2020)

Satisfacer a los clientes es crucial para que cualquier negocio tenga éxito y mantenga una reputación positiva. Algunos de los consejos a tomar en cuenta sería el tomarse el tiempo para escuchar las necesidades e inquietudes de sus clientes, valorar sus aportes y estar comprometido a cumplir con sus expectativas. (Gil López, 2020)

Las preferencias de los clientes se refieren a los gustos, disgustos y expectativas de los clientes con respecto a los productos y servicios que desean comprar. Estas preferencias se componen de varios factores, que incluyen gustos e intereses personales, factores demográficos, antecedentes culturales y sociales, experiencias pasadas y valor percibido. (Gordoa, 2022)

Comprender las preferencias de los clientes es crucial para las empresas, ya que les permite adaptar sus ofertas y esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de su mercado objetivo, lo que en última instancia conduce a una mayor satisfacción y lealtad del cliente, en el caso de Recuerdos de Cheíto, la clientela que se busca está dentro de cualquier parámetro de edad, ya que se espera complacer a los comensales sin discriminar. Este tipo de pensamientos genera que los ingresos sean constantes en cierto criterio, pero aún está el costo de servicio de transporte ya que inicialmente se usaba un vehículo perteneciente al negocio, pero tras ciertos inconvenientes se tuvo que optar por la contratación de un servicio externo de entregas.

Plaza

La ubicación geográfica puede ser importante en el éxito de un restaurante, la demografía del área circundante puede afectar el tipo de cocina y las ofertas de menú de un restaurante y los puntos de precio que puede cobrar. Por ejemplo, un asador de alta gama puede no tener éxito en un vecindario de bajos ingresos, mientras que un restaurante más informal y económico puede prosperar. (Kubicki, 2023)

La plaza se entiende que es aquello que determina la accesibilidad y disponibilidad de productos o servicios que están destinados a los clientes, aportando significativamente a la rentabilidad y la eficiencia de la empresa, es decir, genera liquidez su correcto funcionamiento al permitir evaluar ventajas y desventajas dentro de departamentos como la distribución de pedidos o la gestión de inventarios. (Loidi, 2020)

La ubicación es un factor crítico que puede afectar significativamente el éxito de un restaurante, en el caso del nivel de competencia en el área, también puede afectar el éxito de un restaurante. Si ya hay muchos restaurantes que ofrecen platos o menús similares, un nuevo restaurante puede tener dificultades para diferenciarse y atraer clientes. La ubicación de un restaurante puede afectar significativamente su éxito al afectar su visibilidad, accesibilidad, base de clientes, competencia, costos generales y cumplimiento normativo. La consideración cuidadosa de estos factores es esencial cuando se elige una ubicación para un nuevo restaurante o se evalúa el desempeño de uno existente.

Valor de Marca

Desde siempre la utilización de un distintivo visual y atractivo ha sido un eje el cual mejora la forma en la que las personas captan y piensan sobre un producto o marca en particular, un ejemplo claro es el caso de la belleza femenina que ha sido una base para la publicidad de productos y servicios, en especial aquellos que tengan que ver con las prendas de vestir, siendo lo más visto la ropa interior y los trajes de baño, además muchas empresas daban publicidad a dibujos animados como es el caso de Warner Bros y Disney. En los restaurantes, este atractivo puede ser por parte del personal o del cómo se presenta la infraestructura del negocio, ya sean sus colores o la temática en general, que se espera debería ir según lo que se consume en dicho establecimiento. (Mora Carvajal, 2019)

El atractivo visual cambia la forma de ver a las Pymes, ya que esta característica puede ampliar un mercado objetivo, además pueden despertar la compra impulsiva al ver productos

cuya apariencia es apetecible, ya sea consumible como alimentos en restaurantes o ropa o electrodomésticos en almacenes. (Casañas Chávez et al., 2020)

Claro, no hay que dejar de lado a los valores corporativos que son los principios, creencias y estándares que guían el comportamiento y la toma de decisiones de una organización. Reflejan la cultura de la empresa y proporcionan una base sobre cómo la organización opera, incluidos los empleados, clientes, proveedores y la comunidad en general. (Sánchez, 2021)

La publicidad mediante atractivo visual ya sea por múltiples medios como la televisión o las redes sociales, se refiere al uso de publicidad como medio para promocionar productos, servicios o ideas. Puede ser una forma eficaz de llegar a una gran audiencia, ya que sigue siendo uno de los medios de comunicación más consumidos, afectando algo como la publicidad boca a boca. Los valores corporativos se reflejan en la declaración de la misión de una organización y se usan para guiar la toma de decisiones y el comportamiento en todos los niveles de la organización. Las empresas que viven sus valores y alinean constantemente sus acciones con sus principios suelen tener más éxito a la hora de atraer y retener empleados, clientes y otras partes interesadas, y pueden construir una reputación positiva y una marca sólida.

Financiero

El presupuesto para la publicidad en línea puede variar mucho según una serie de factores, como el tipo de publicidad, el público objetivo, la industria y los objetivos de la campaña. Algunas pequeñas empresas pueden tener un presupuesto tan bajo como unos pocos cientos de dólares al mes para publicidad en línea, mientras que las empresas más grandes pueden gastar decenas o más. (Chero Fernández, 2020)

La publicidad tradicional engloba los canales offline desde los medios de comunicación de masas, como televisión, carteles publicitarios, radio, periódicos y revistas, distribución de folletos e intervenciones en el punto de venta, por lo que se ha vuelto importante difundir información por medio de la internet llegando a los ojos del cliente y que este compre lo que se oferta. (García Rosales, 2020)

La publicidad en línea se refiere a la práctica de promocionar productos, servicios o marcas mediante el uso de Internet y las tecnologías digitales. El objetivo de la publicidad en línea es llegar a una gran audiencia e impulsar el tráfico, el compromiso y las conversiones.

Fundamentos Legales

Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas (Ponce de León Román, 2018)

Art. 6.- Obligaciones del usuario o consumidor. - Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán las siguientes obligaciones:

1. Cancelar el valor del servicio recibido;
2. Denunciar por los canales establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo o los Gobiernos Autónomos Descentralizados; municipales o metropolitanos las irregularidades identificadas en los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas; y,
3. Cumplir con las normas y políticas del establecimiento;
4. Respetar, cuidar y dar buen uso a las instalaciones del establecimiento.

Art. 7.- Derechos y obligaciones de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas. - Los prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas gozarán de los siguientes derechos y obligaciones:

- a) Percibir el pago por los servicios ofertados;
- b) Acceder a los incentivos y beneficios establecidos en la normativa vigente;
- c) Determinar y comunicar políticas de cobro y tarifas para la prestación de sus servicios;
- d) Contar con el Registro de Turismo y Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- e) Contar con el libro de reclamos conforme a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor;
- f) Exhibir en un lugar visible el Registro de Turismo y la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- g) Exhibir la placa de identificación del establecimiento turístico otorgado por la Autoridad Nacional
- h) de Turismo donde constará la tipología y clasificación del establecimiento, la cual va expuesta en un lugar visible al público en general;
- i) Respetar y cumplir los lineamientos establecidos para alimentación y otras normas, determinadas por la Autoridad Sanitaria Nacional o quien ejerza sus funciones;
- j) Contar con por lo menos el 50% del personal que acredite su capacitación, Formación profesional que posea certificación de competencias laborales para ofertar el servicio de alimentos y bebidas;

- k)** Mostrar el listado de precios en un lugar visible para el usuario;
- l)** Determinar el precio final de los alimentos o bebidas dentro del menú pudiendo estar o no desglosado en el precio final;
- m)** Mantener la vajilla, cristalería, cubertería e implementos de cocina en estados óptimos de limpieza y desinfección, sin roturas o rayaduras;
- n)** Cumplir con lo establecido en el presente reglamento y demás normativa aplicable al sector;
 - a.** Denunciar ante la autoridad competente, mediante los canales establecidos para el efecto, a los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas que no cuenten con los permisos pertinentes;
 - b.** Mantener las instalaciones, infraestructura, mobiliario, insumos y equipamiento del establecimiento en condiciones de limpieza y funcionamiento;
- o)** Utilizar mecanismos de desinfección para las instalaciones e implementos de cocina;
- p)** Diferenciar al personal que se encuentra en entrenamiento;
- q)** Garantizar la no acumulación de olores dentro del establecimiento;
- r)** Cumplir con los servicios ofrecidos al consumidor;
- s)** Otorgar información veraz del establecimiento al consumidor;
- t)** Podrán solicitar la salida del cliente cuando contravenga las normas básicas de convivencia y la normativa correspondiente; sin perjuicio que el cliente mantenga la obligación de pago por su consumo;
- u)** Cumplir con los tributos o impuestos según lo dispuesto en la normativa pertinente; y,
- v)** Comunicará la Autoridad Nacional de Turismo o Gobiernos Autónomos Descentralizados, la transferencia de dominio y/o modificación de la información con la que fue registrado el establecimiento dentro de los treinta días de producida

Capítulo II. Metodología

Diseño de investigación

La elección del diseño de la investigación dependerá de los objetivos específicos de la investigación y los recursos disponibles, pero cada enfoque puede ayudar a los restaurantes a recopilar datos valiosos que pueden informar y ayudar de forma exponencial a las decisiones comerciales que requieran de mayor comprensión, para mejorar la experiencia del cliente el cual se fidelizará con atractivos visuales. (Villalobos Zamora, 2019)

Se utilizará un diseño descriptivo, que en un restaurante implica recopilar datos sobre las características de una población o fenómeno específico sin manipular variables. En el contexto de un restaurante, la investigación descriptiva se puede utilizar para recopilar datos sobre diversos aspectos del negocio, como la demografía de los clientes, los hábitos gastronómicos y las preferencias del menú.

El enfoque que se utiliza en este estudio es el mixto o también conocido como cuali-cuantitativo, ya que es una metodología de investigación que implica la recopilación y el análisis de datos numéricos para comprender en conjunto los comentarios recopilados por medio de estudios de campo, siendo así como este enfoque se utiliza para probar teorías, hipótesis o hacer predicciones sobre un fenómeno basándose tanto en argumentos como datos estadísticos. (Campos Arenas, 2021)

La investigación exploratoria busca obtener una comprensión general de un fenómeno o identificar posibles relaciones y patrones en los datos. A menudo se utiliza como un paso preliminar en el proceso de investigación para recopilar información antecesora y desarrollar ideas para una investigación más enfocada y estructurada. Por lo general, suele ser de naturaleza cualitativa y utiliza métodos como encuestas abiertas, grupos focales y estudios de casos para recopilar datos. Los datos recopilados a través de la investigación exploratoria a menudo no están estructurados y se analizan de manera abierta y no estadística para identificar patrones, temas y relaciones en los datos.

Investigación Cualitativa

Al estar centrado en procesos, siendo estos aspectos dinámicos por lo que tiende a focalizarse en la experiencia subjetiva a través de fenómenos desde la perspectiva de los sujetos de análisis, así mismo este tipo de investigación procura analizar efectos de carácter subjetivo su diseño se basa principalmente en tener un entorno flexible, abierto y que puede moldearse a lo largo del trabajo de campo a realizar durante el estudio.

Técnicas

Por lo general, las técnicas de recopilación de datos son importantes porque ayudan a los investigadores a recopilar datos precisos, confiables, relevantes y oportunos. Estos datos se pueden usar para informar la toma de decisiones del restaurante, desarrollar estrategias o mejorar productos o servicios con relación a los platillos que se sirven a los comensales.

Entrevista: Las entrevistas con gerentes en restaurantes pueden ser importantes por varias razones, como es el caso de comprender la visión y los objetivos del restaurante: las entrevistas con los gerentes pueden ayudar a obtener información sobre la visión y los objetivos del restaurante.

Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa generalmente utiliza diseños de investigación estructurados en el caso de Recuerdos de Cheíto, lo que se realizaría sería la utilización de herramientas como encuestas, experimentos y estudios de observación, para recopilar datos. Luego, los datos obtenidos se analizan utilizando métodos estadísticos, como es la utilización de gráficos y tablas mismos que servirán para identificar patrones y relaciones en los datos. Por otro lado, el uso de ciertas herramientas sugiere el uso de un enfoque mixto al tener que usar y cuantificar información obtenida mediante investigación de campo.

Técnicas

Las técnicas que se utilizaran para la obtención de información relevante para este trabajo de investigación son las encuestas, mismas que están direccionadas al saber la opinión del cliente o sobre los servicios que se ofrecen en el restaurante, principalmente se harán cuestionamientos que ayuden a obtener información sobre la competencias, tales como si el consumidor local se encuentra a gusto con los precios de los platillos, la ubicación geográficas, si es de su agrado o si el servicio es mejor o tiene cierto nivel de comparación con el resto de comedores y restaurantes.

Encuesta: Las encuestas pueden ser una herramienta esencial para que los restaurantes obtengan información valiosa sobre las opiniones y preferencias de sus clientes. las encuestas brindan una oportunidad para que los clientes compartan sus comentarios sobre su experiencia con el restaurante.

Métodos de la Investigación

Método Inductivo

El método inductivo es un enfoque de investigación que implica comenzar con observaciones o casos específicos y luego usarlos para desarrollar conceptos o teorías generales. Este enfoque se utiliza a menudo en la investigación cualitativa, donde el objetivo es comprender y describir fenómenos sociales complejos. Su uso en estudio comienza con la recopilación de datos mediante fichas de observación, entrevistas, grupos focales y encuestas cuyas interrogantes pueden ser de cuestionamiento abierto o cerrado.

Se vuelve útil cuando el investigador tiene un conocimiento previo pero limitado sobre la investigación, o cuando el tema de investigación es complejo y difícil de definir, lo que lo vuelve útil para generar nuevas teorías e intentar comprender fenómenos sociales complejos de una manera más profunda y matizada. Además, hay que tener presente que este tipo de método no garantiza la certeza de las conclusiones, ya que pueden existir casos que contradigan la generalización. Por eso, el método inductivo se considera un razonamiento probable, pero no necesario. El método inductivo se compone de tres pasos: observar, establecer patrones y construir una teoría.

Población y Muestra

Población – Ficha de Observación

Para la población uno del estudio se utilizó una ficha de observación donde la población para uso del estudio fueron los habitantes que administran un restaurante en las comunidades de Jambelí, Monteverde y Palmar, llegando a ser estas personas las que dieron a conocer las problemáticas presentes al momento de constituir un negocio de venta de alimentos.

Tabla 1.

Población - Observación

Población	
Comunidad	Restaurantes
Palmar	27
Jambelí	12
Monteverde	14
Total	53

Muestra – Ficha de Observación

La muestra obtenida de este tipo de métodos es por juicio, siendo así 14 establecimientos que brindarían información relevante para la investigación, agrupando problemáticas para la obtención de información actual y que sean a su vez el meollo del asunto.

Tabla 2.

Muestra - Observación

Restaurantes	Problemáticas
Brisas del Mar	Ausencia de visibilidad en línea
Los Taquitos del Barrio & algo más	Baja afluencia de clientes
Encebollado de Nelly	Competencia desigual
Picantería Doña Nelly	Dificultades para promocionarse
El Sapo Restaurant	Pocas reseñas positivas
Comedor Edison	Escasa diversidad gastronómica
Restaurant El Marino	Bajo impacto en el turismo
El Pescador	Ausencia de visibilidad en línea
La Parrilla de John	Baja afluencia de clientes
Recuerdos de Cheíto	Cartera vencida
El encanto del Mar	Escaso presupuesto publicitario
SKYATHOS	Perdida de tradiciones culinarias
Asadero Dos Hermanos	Menos opciones de comidas para residentes
Mi Bendición	Dependencia de cadenas de comida rápida

Población y muestra – Entrevistas en Profundidad

Como población dos, se realizó una entrevista dirigida a especialistas de acuerdo con el tema de titulación como lo son las estrategias de publicidad y el posicionamiento en torno a los restaurantes, siendo así que se plantearon preguntas dirigidas a la administración de recursos y el seguimiento a los clientes, obteniendo así información que fue de gran ayuda para el desarrollo del tema de estudio.

Tabla 3.

Población y Muestra - EEP

Población	
Población	Muestra
3	1

Población - Encuesta

La población de estudio de un restaurante se refiere al grupo de individuos o entidades que son el foco de un estudio de investigación. En el contexto de un restaurante como es Recuerdos de Cheíto, la población de estudio pueden ser los clientes, empleados o proveedores del restaurante. Por ejemplo, si el estudio de investigación se enfoca en el comportamiento del cliente, los que visitan el restaurante serían los 720 clientes aproximadamente según la opinión de la gerente, al no contar con una base de datos que evidencie de forma real los clientes diarios o semanales, por lo que se promedió 24 clientes al día por un mes, pero, por la naturaleza del estudio, se tomaron datos del último censo realizado en el país para determinar la obtención de la densidad poblacional de la parroquia Colonche misma, de 31.322 habitantes.

Como dato adicional, cabe estimar que la población de estudio es importante en el diseño de la investigación, porque determina su alcance y enfoque mediante características en las que influye mucho la selección de la muestra y los métodos utilizados para obtenerla, así como la recopilación y análisis de datos del manejo de herramientas estadísticas.

Tabla 4.

Población - Encuesta

Población	
Hombres	Mujeres
15912	15410
50.8%	49.2%

Muestra - Encuesta

Se optó por usar un método de muestreo probabilístico conocido como Aleatorio Simple, por lo que se obtuvo una muestra de 380, el número de habitantes a quienes se les realizarán las encuestas para recolectar información que ayude al desarrollo de investigación. Por su parte, este tipo de muestreo tiene una fórmula para su cálculo que se observa a continuación:

$$muestra (n) = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p * (1 - p) * \left[\frac{z(1 - \frac{\alpha}{2})}{d} \right]^2$$

N: Población de 31.322

Z: Nivel de confianza de 1.96

p: Probabilidad de éxito del 50%

q: Probabilidad de Fracaso del 50%

d: Margen de error del 5%

Tabla 5.

Muestra - Encuesta

Muestra	
Hombres	Mujeres
193	187
50.8%	49.2%

Con la obtención de la muestra, se recogerá información utilizando herramientas como las encuestas a clientes y las entrevistas a expertos.

Recolección y Procesamiento de datos

La recolección de datos es el proceso de recopilar información o datos a través de varios métodos, como encuestas, entrevistas, observaciones o sensores. El procesamiento de datos se refiere a la manipulación y transformación de los datos recopilados para extraer conocimientos o información significativa mediante técnicas como la limpieza, la organización, el análisis y la visualización. Juntos, la recopilación y el procesamiento de datos permiten la creación de conjuntos de datos útiles que se pueden usar para la toma de decisiones de la investigación.

Validación según Alfa de Cronbach

Por la naturaleza del estudio, la tabulación de datos se realizó con el instrumento MB SPSS mediante el que se obtuvo el respectivo análisis mediante el Alfa de Cronbach como margen para medir la fiabilidad de un instrumento y/o técnica de investigación, en este caso se realizó midiendo encuestas con 19 ítems realizadas a 29 encuetados.

Tabla 6.

Estadísticas de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,754	19

Se puede dar por sentado que el instrumento es de excelente confiabilidad al tener un ratio de 0,75 aproximadamente, lo cual significa que las encuestas pueden realizarse correctamente y se espera que den un resultado que aclare la situación actual del restaurante Recuerdos de Cheíto, este proceso muestral fue realizado a un total de 29 personas las cuales respondieron 19 preguntas cuyo margen estaba ligada a 14 interrogantes pertenecientes a las preguntas 14 y 15 de la encuesta ya que estas estaban separadas por opiniones del consumidor y atributos que desearían estén presentes en un restaurante ideal, más 5 preguntas adicionales con escala de Likert facilitando su comprensión y posterior análisis.

Instrumentos y técnicas

Las herramientas de recopilación de datos son instrumentos o métodos utilizados para recopilar información o datos de varias fuentes, incluyen las encuestas que se utilizan para recopilar datos de un grupo grande de personas, y las entrevistas que se tomarían como conversaciones estructuradas o no estructuradas con personas o grupos para recopilar datos. Por lo general, los instrumentos de recopilación de datos son importantes porque ayudan a garantizar la compatibilidad, precisión y objetividad de los datos recopilados, a su vez, puede ayudar al restaurante a una mejor toma de decisiones basadas en datos confiables. Por último, algo infalible es la observación que es usada como seguimiento directo o indirecto de comportamientos, eventos o procesos para recopilar datos.

Observación: haciendo uso de esta técnica de estudio se llegó a recopilar información mediante la observación natural y directa del fenómeno en cuestión, mismos datos que fueron recabados y verificados tras su registro y agrupación de problemáticas en torno a los restaurantes, guiando así a la obtención del problema central del estudio para su posterior análisis y evaluación.

Ficha de observación: detallando el tema de investigación y la recopilación de los nombres de negocios que dieron sus opiniones sobre problemáticas, dentro de esta ficha se evaluaron características a partir de sus estrategias de publicidad y posicionamiento como son la comunicación, precio, servicio, entre otro volviéndose indispensables para el planteamiento del problema en un aspecto más científico.

Entrevista: una muy buena herramienta para recopilar conocimientos que serán de suma utilidad en el desarrollo de tema de estudio, ya que dicha información recabada es por demás precisa, adecuada y avalada por especialistas en marketing.

Formulario: para la entrevista se tuvo de diseñar un conjunto de preguntas que abordaban puntos específicos como aptitudes para desarrollo de actividades, la gestión del área financiera y por supuesto la correcta distribución de recursos para toma de decisiones.

Encuesta: herramienta significativamente útil para la obtención de información sobre las preferencias de los clientes y sus comodidades, fue por demás lucrativo en lo que a información se refiere ya que fue necesario estratificar datos de acuerdo con los tipos de establecimientos que frecuentan los consumidores y si llegan a cambiar o no de marca.

Formato de encuesta: el formato estructurado elegido tuvo elementos como preguntas cuyos ítems en escala de Likert revelaban la opinión de los clientes, además para mejor entendimiento se utilizaron preguntas abiertas relacionadas a las razones detrás de sus decisiones sean o no a favor del negocio que más frecuentan.

Statistical Package for Social Sciences: es un programa de software comúnmente utilizado en el análisis de datos y el modelado estadístico. Aunque puede que no se aplique directamente a las operaciones diarias de un restaurante, puede ser útil para analizar datos relacionados con el desempeño del restaurante y los comentarios de los clientes. Aunque es posible que SPSS no se pueda aplicar directamente a las operaciones diarias de un restaurante, puede ser una herramienta poderosa para analizar datos y tomar decisiones basadas en datos sobre las operaciones, el menú y las estrategias de marketing del restaurante.

Capítulo III. Resultados y discusión

Análisis de los resultados

Posterior a la obtención de información mediante encuestas y entrevistas se procederá a hacer un análisis exhaustivo de los mismo, en este caso se pretenderá entender cuál es la situación actual del restaurante así como los que un profesional considera más efectivo en el desarrollo de un negocio que se caracteriza por la venta de alimentos, en el caso de Recuerdos de Cheíto las encuestas realizadas a los clientes y lugareños generaría un debate sobre cuál es la relevancia y competencia que representa el restaurante ante la localidad de origen y su popularidad en otras comunidades aledañas como son San Pablo quien tiene un tráfico de clientes alto al tener una variedad superior de restaurantes y así mismo Palmar quien tiene su centro turístico en una plaza cuya ubicación genera un libre comercio y por ende genera un nivel de aceptación mayor a muchos otros lugares en la zona norte de la provincia.

En este contexto, se buscaría comprender el nivel de relevancia en el turismo, no solo del restaurante y de la comunidad, que tiene múltiples establecimientos culinarios. Además, se podría medir la competitividad al considerar que el problema central del trabajo de titulación se relaciona con las medidas que toman muchos establecimientos para no perder clientes, es decir, la cartera vencida por dejar los pedidos al por mayor mediante créditos a clientes que en su totalidad son los laboratorios de larvas de camarón, que dependen principalmente de la producción y la posterior venta del mismo, siendo un factor impredecible y riesgoso afectando al flujo de caja de los comedores que prestan sus servicios.

Informe ficha de observación

En la comunidad de Monteverde existe una gran cantidad de negocios que al igual que algunas comunidades de la zona norte de la provincia de Santa Elena, tienden a tener una competencia muchas veces desigual, tanto en restaurantes propiamente constituidos como aquellos que no tienen permisos, pero gozan de una clientela local que les permite seguir funcionando adecuadamente.

Como se espera, presentan problemas obtenidos con una ficha de observación no probabilística como instrumento de análisis y medición, por la que se verificó que cada restaurante tiene inconvenientes, ya sean de financiamiento o del entorno en sí. Además, hay que recalcar que estas problemáticas repercuten negativamente en negocios similares.

Por su parte, la información obtenida fue debidamente tabulada para su reestructuración posterior en una serie de problemas específicos los cuales fueron delimitados y ordenados según su importancia y frecuencia, su cuantificación se efectuó mediante la toma de cada aparición de las problemáticas según lo tomado mediante una investigación de campo, agrupando cada problema detectado y dándole su debido puesto en el ranking como se muestra a continuación.

Tabla 7.

Problemas - Ficha de observación

ID	Problemas actuales	FRECUENCIA
A	Posicionamiento difícil por poco financiamiento	9
B	Poca clientela por competencia desigual	8
C	Escasa variedad gastronómica	8
D	Dificultad de acceso y mantenimiento de alimentos de calidad	7
E	Cartera vencida por créditos riesgosos	7
F	Poca promoción por ausencia de visibilidad en línea	6
G	Dependencia de servicios de entrega a domicilio	4
H	Dependencia de cadenas de comida rápida	4
I	Percepción negativa por pérdida de tradiciones	3
J	Pocas reseñas positivas	2
K	Bajo impacto en el turismo	2

Partiendo de la tabla de problemáticas encontradas en la actualidad, se realizó un mejor análisis de estas y su dependencia relacionada a los restaurantes, esto mediante un traslado de información hacia una matriz de Vester conocida por darle el aval científico a la determinación de problemas generales o específicos dentro de un estudio, los mismos que tienden a catalogarse como activos, críticos, indiferentes y pasivos. Esta matriz principalmente sirvió para medir la dependencia de cada problemática entre sí y con el uso de un análisis crítico se pudo llegar a la conclusión de que el problema ponderado como “más crítico” sería el tema central para sistematización y formulación del problema del estudio, el cuál en este caso fue “Cartera vencida por créditos riesgosos”.

Posteriormente a la ponderación de problemáticas y la obtención del problema central, se realizó una identificación de causales y consecuencias, lo cual según la matriz de Vester indicaba que aquellas que se encontraban dentro del cuadrante de “pasivos” son los efectos

mientras que los problemas “activos” serían sus causas, teniendo una relación directa que indica que, por ejemplo: la poca variedad gastronómica provoca un bajo impacto en el turismo.

Con la relación entre causas, efectos y problema central, se pueden determinar momentos clave que impiden el correcto posicionamiento de un restaurante, ya que dar crédito a clientes no es una buena estrategia de ventas al no obtener a tiempo los valores pactados, puede generar un desequilibrio en torno a lo vendido y lo comprado refiriéndose a la materia prima. Así mismo al financiamiento de publicidad que puede o no ser nulo dependiendo de las necesidades del establecimiento, sin dejar de lado el pago a los colaboradores y al servicio de transporte.

Si bien el dinero en torno a la cartera vencida puede ser recuperable, mientras no se apliquen las estrategias adecuadas de posicionamiento, se tendrá que mantener con clientes cuyo crédito aplicado y pagos insuficientes causa un déficit en los ingresos, provocando así que la variedad en el menú sea escasa y se mantengan con platillos que se sirven en el día y no a la carta como es habitual, una respuesta a eso podría ser la visibilidad en redes sociales más allá de la utilización de WhatsApp como principal forma de contactar con clientes que muchas veces se tratan de personas que provienen del mismo círculos social llegando a un círculo vicioso que puede llevar a la venta al costo llegando a generar cada vez menos ingresos de los necesarios para el mantenimiento del restaurante.

Análisis de entrevista a especialista

La restauración y sus áreas son actividades que requieren conocimientos artísticos, comerciales y técnicos cuyo afán es buscar el éxito y calidad del más alto estándar, garantizando servicios cómodos y degustaciones que varían desde lo clásico como es preparar asados en fogón hasta lo moderno como cocina molecular. Más son más competitivos y por inercia exigente consecuencia de las nuevas tendencias, las preferencias de los consumidores, además de las reseñas y opiniones valiosas para mejorar las actividades internas, ya sean corporativas o personales.

En este contexto, se realizó una entrevista en profundidad de tópicos propios del marketing de restaurantes y técnicas de promoción de marcas en compañía de la Ing. Flor Rodríguez Yáñez quien es experta en Marketing y Negociación Comercial, la entrevista se realizó en modalidad virtual por motivos de trabajos fuera de oficina, pero esto no fue impedimento para la ejecución de la entrevista, de por sí se mencionaron temas como la vista

más profesional de una gestión inclinada hacia el marketing digital y sus múltiples ventajas, así mismo sobre lo que se debería aplicar a un restaurante cuya constitución es empíricamente apresurada y muchas veces se centran en vender un menú a la carta a un nicho de mercado muy reducido como son los conocidos y amigos cuyo contacto directo se realiza por medio de WhatsApp.

El informe pretende analizar las principales características, problemáticas y soluciones sobre el sector de la restauración, esto mediante el análisis realizado a partir de entrevistas a especialistas, en la que se obtuvo información relevante según el tema de estrategias de marketing y promoción para restaurantes, ante esto se realizó un análisis sobre temas pactados como el financiamiento y la relación entre el comportamiento del cliente y la morosidad existente o que probablemente surja si no se le da el mantenimiento y/o monitoreo adecuado, como pueden ser el control de facturas.

Inicialmente se profundizó en temas generales y muy centrados en la restauración, como las tendencias actuales respecto a la gastronomía, la innovación de nuevas tecnologías como herramientas de optimización de procesos, implementación de estrategias de marketing en restaurantes y la relación con el cliente y su fidelización. A partir de aquí se pretendía obtener un ranking de problemas de la interacción con el especialista durante la entrevista, entre los que destacaba tener que diferenciar productos o servicios con las mismas características entre los nuevos negocios con los ya establecidos.

Tabla 8.

Principales problemas

ID	Problemas	Ubicación
A	La diferenciación y originalidad	6
B	Optimizar el presupuesto y el retorno de la inversión	5
C	Estar al día con las tendencias	4
D	Cuidar la imagen corporativa y como lo percibe el cliente	3
E	Vínculo emocional y una relación duradera con los clientes	2
F	Recuperar el dinero adeudado por los clientes	1

La tabla presenta los problemas soluciones e indicadores del sector de la restauración según la entrevista realizada al especialista que fue el origen de cada ítems nombrado, y se puede evidenciar una relación coherente entre problemas y soluciones como el indicador de

fidelización cuyo problema radica en que al ser nuevos en el mercado se torne difícil la creación de un vínculo emocional y duradera con los clientes, su posible solución fue la implementación de programas de fidelización que incentiven la repetición de una comparación.

Cuando se hablan de tendencias en restaurantes muchos piensan que se trata de platillos novedosos y costosos, pero dentro de la industria de la restauración hay mucho más que solo platos exóticos, uno de los elementos más utilizados es el cambio de la infraestructura para que quede acuerdo a una temática regional o del entorno cultural, aunque puede incluso tener características variadas guiándose de las festividades de una localidad.

En torno a la imagen corporativa, los clientes optarían por frecuentar lugares más atractivos en aspectos como el precio, la temática, el servicio, la calidad de la comida, entre los más relevantes siendo así razones de migración a marcas la cual tiene como fuerte una de estas características, implicando así un cambio habitual del menú o las decoraciones.

En el caso de la tercera problemática se refiere a la creación de un fuerte vínculo entre el cliente y la marca, esto puede resolverse con la camaradería que principalmente se da entre varones aunque no solo se trata de hablar y nada más sino también de brindar un servicio de calidad y por supuesto agradable en torno al precio de los productos del menú al ser un factor determinante en la venta de platillos.

Así mismo el problema de la morosidad la cual fue anteriormente identificada como el problema central del estudio, tuvo una solución un poco intrusiva al sugerir una evaluación financiera de los clientes antes de aceptar el otorgamiento de deudas al restaurante, también se tuvo en cuenta las negociaciones con este sector de clientes y por supuesto el ofrecimiento de alternativas de pago cuyas condiciones sean claras pero sobre todo justas, ya que la intención sería realizar el cobro de forma periódica siendo amigable y profesional ya que lo que menos quiere es perder al cliente por haber presionado demasiado.

Tabla 9.

Principales soluciones

ID	Soluciones	Ubicación
A	Definir una propuesta de valor única y atractiva	6
B	Establecer unos precios adecuados y competitivos	5
C	Renovar y diversificar la oferta gastronómica	4
D	Gestionar las opiniones y valoraciones de los clientes	3

E	Ofrecer un trato personalizado y preferencial	2
F	Evaluación financiera previa de los clientes	1

Interpretación de las posibles soluciones

Es cierto que la diferenciación y originalidad es importante para poder tener ese plus que haga sobresalir por encima de la competencia, muchas veces se torna difícil poder encontrar la propia identidad de marca pensando que usar la mismas estrategias de la competencia guiarían a un restaurante a un posicionamiento en tiempo récord, pero cabe destacar que no se trata de meterle de todo un poco sino más bien hacerlo de forma que no acabe con los recursos, no se trata de hacer menos sino diferente y diferente significa atractivo y novedoso.

Para la optimización de presupuesto y por ende del retorno de inversión, será más que necesario tener en cuenta cada movimiento financiero dentro de la organización ya que problemas como el gasto excesivo en transporte o la poca atención a la cartera de clientes en mora pueden llevar a que el restaurante quiebre por falta de ingresos, además de poder resolverse este problema podrían darse mejores casos de inversiones a departamentos como la publicidad.

Según las recomendaciones de expertos es necesario estar al tanto de las tendencias ya sean en el ámbito tecnológico o en las redes sociales, con fines de poder aprovechar la viralización de contenido, es decir, con el uso de estas tendencias se podrían dar mejoras en las recetas o incluso dar menús especiales con temáticas de actualidad siendo atractivos para los clientes como pueden ser combos y promociones inspirados en superhéroes.

Las opiniones de los clientes son importantes y más si estas están escritas en foros o publicaciones gestionadas por el mismo restaurante, sirviendo como una fuente de información local para poder tomar dichas críticas a fin de mejorar el servicio o cambiar cosas del menú como incrementar o eliminar elementos que sean pocos vendidos o que no tuvieron el impacto deseado o esperado.

Tabla 10.

Sugerencias

ID	Alternativas	Ubicación
A	Implementación de prácticas sostenibles	6
B	Promociones especiales o descuentos	5

C	Menús temáticos regularmente cambiantes	4
D	Gestión de redes sociales	3
E	Programas de lealtad	2
F	Sistema de reservas en línea	1

Teniendo en cuenta los gastos habituales podría necesitarse una gestión en gastos relacionados con la obtención de materia prima, su correcta utilización en la cocina como serían la compra y uso de ingredientes en temporada ya que usualmente son de menos valor que cuando escasean y mucho más si son de producción local principalmente porque suelen vender por kilos o libras ayudando al restaurante a la disminución de residuos.

Siendo parte de una estrategia de marketing, las promociones especiales pueden ser atractivos para los clientes que suelen acudir a la misma marca para satisfacer sus necesidades de consumismo pudiendo el establecimiento impulsar eventos entre semanas o incluso durante horas para intensificar su cartera de clientes, siempre y cuando estas promociones no afecten negativamente a la liquidez.

Al igual que las tendencias, el uso de menús temáticos pueden ayudar significativamente a cualquier negocio, esto se intensifica mucho más cuando se trata de una comunidad cuyas costumbre y festividades son más de las que se encuentran en las ciudades ya que cuentan con fiestas patronales, actividades de la misma comunidad etc., pudiendo así diversificar el menú de tal manera que atraigan a cierto sector de clientes.

Es importante la gestión en la redes, en el caso de negocios cuya apertura es apresurada, su posicionamiento es casi nulo además de tener alguna red social lo mejor es no lanzarse y disparar publicidad en 4 redes sociales diferentes ya que es necesario una persona que gestione cada una de las que se utilizan para promocionar el negocio, como lo es el uso habitual de Facebook como medio para vender prendas en directo, dejando en la descripción la información de contacto, en el caso de los restaurantes serían publicaciones con fines de dar a conocer la nuevas temáticas, los menús de temporada o las rebajas en ciertos platillos.

Una alternativa que ayudaría a la gestión de inventarios serían el sistema de reserva en línea, dando así una oportunidad a que se utilice más es envío a domicilio ya que se podría dar por hecho que hay reservaciones en ciertas mesas a cierta hora del día aprovechando el precio de las reservas como incentivo de poder realizar pedidos a domicilio con una tasa de interés atractiva y sustanciosa.

Análisis encuestas a clientes

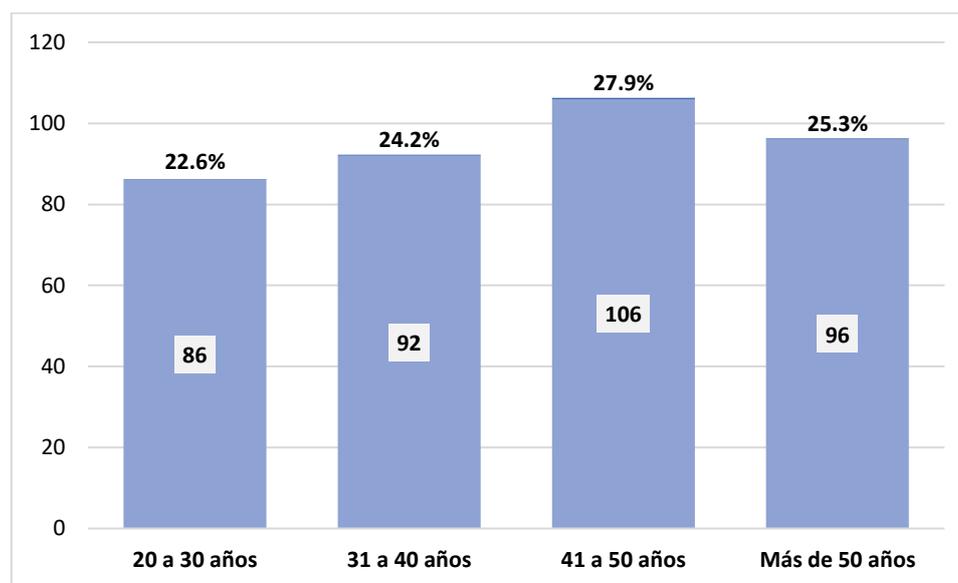
Tabla 11.

Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
20 a 30 años	86	22.6%	22.6%
31 a 40 años	92	24.2%	46.8%
41 a 50 años	106	27.9%	74.7%
Más de 50 años	96	25.3%	100.0%
Total	380	100%	

Figura 1.

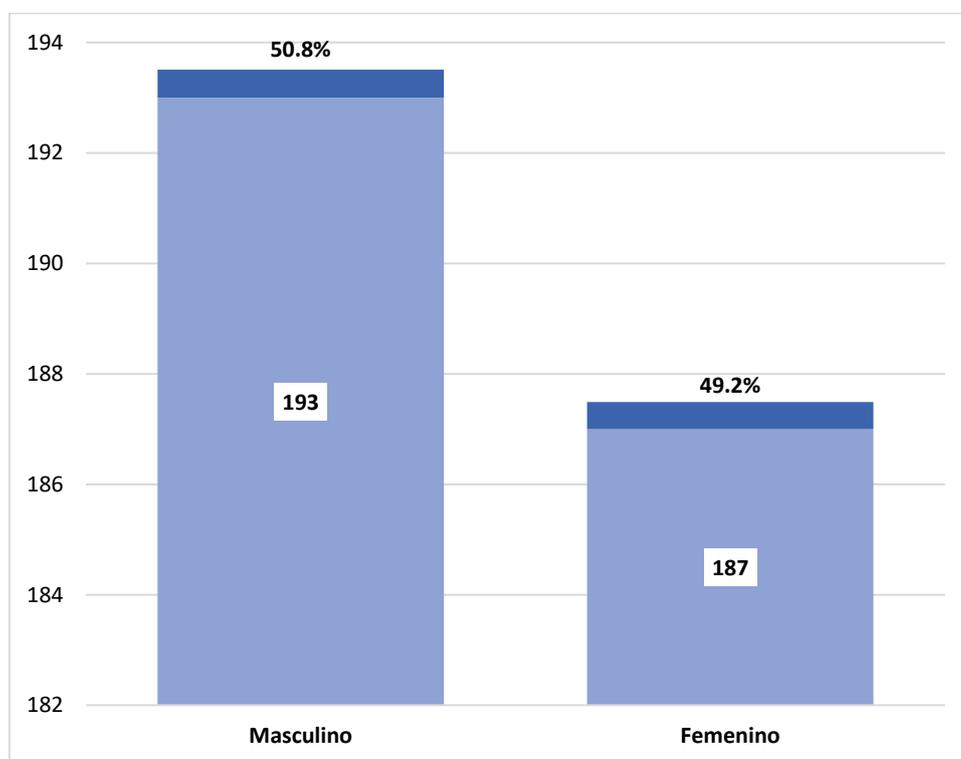
Edad



Como se evidencia en las personas encuestadas son las mismas que se consideran son el o la jefe de familia, esto debido a que se tomó en cuenta su capacidad de poder gastar en varias personas por lo que casa encuestado equivale a una familia de las cuales quienes la sustentan en su mayoría son personas cuyas edades oscilan entre los 41 y 50 años. Mientras que aquellos que pertenecen a la menor tasa de edad son los que las edades varían de entre 20 a 30 años, lo cual se esperaba que compitiera con los valores del 24,2% ya que es habitual ver padres jóvenes con edades no mayor a 26 años, pero por lo visto son los mismos que apenas y solventan la familia en su totalidad.

Tabla 12.*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	193	50.8%	50.8%
Femenino	187	49.2%	100.0%
Total	380	100.0	

Figura 2.*Género*

Después de la obtención de edades, se obtuvo el sexo de los encuestados pensando en si son padres o madres de familia, y se repartieron según el índice obtenido del nivel de hombre y mujeres del último censo realizado en 2010. Además, teniendo en cuenta los valores, se puede entender que en su mayoría son encuestados de género masculino con un total de 193 rondando el 50.8% del total mientras que el restante 49.2% significa aquella tasa de encuestados que son madres de familia y eje central de los gastos de la casa como en este caso el alimento eligiendo un restaurante de su preferencia.

1. Usted o alguien de su familia trabaja en:

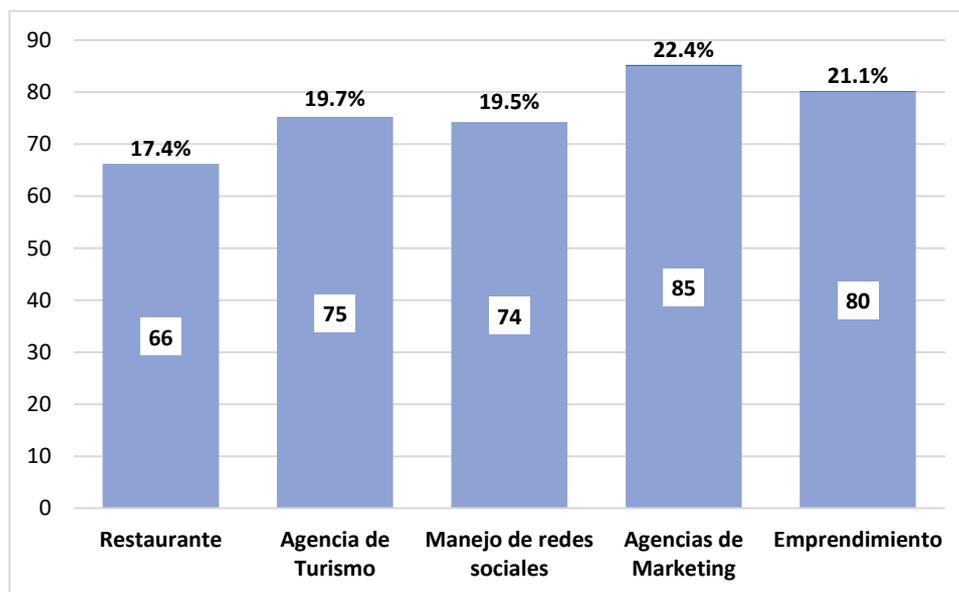
Tabla 13.

Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Restaurante	66	17.4%	17.4%
Agencia de Turismo	75	19.7%	37.1%
Manejo de redes sociales	74	19.5%	56.6%
Agencias de Marketing	85	22.4%	78.9%
Emprendimiento	80	21.1%	100.0%
Total	380	100%	

Figura 3.

Ocupación



Debido a la naturaleza del estudio, se estuvo preguntando sobre la ocupación de cada encuestado, en lo que impresionantemente hubo un acercamiento en cifras tanto de aquellos que trabajan en una agencia de turismo o tienen un familiar que labora en dichos cargos, lo interesante durante la tabulación de datos fue que casi el mismo porcentaje se llegó a observar que con aquellos que tienen sus labores profesionales en torno al manejo de las redes sociales con una tendencia de 19.7% para las agencias de turismo frente al 19.5% del manejo de redes sociales, pero sin lugar a dudas quienes reinan son las agencias de marketing superando el 22%.

2. Si hablamos de restaurantes ¿qué marcas y/o establecimientos se le vienen a la mente?

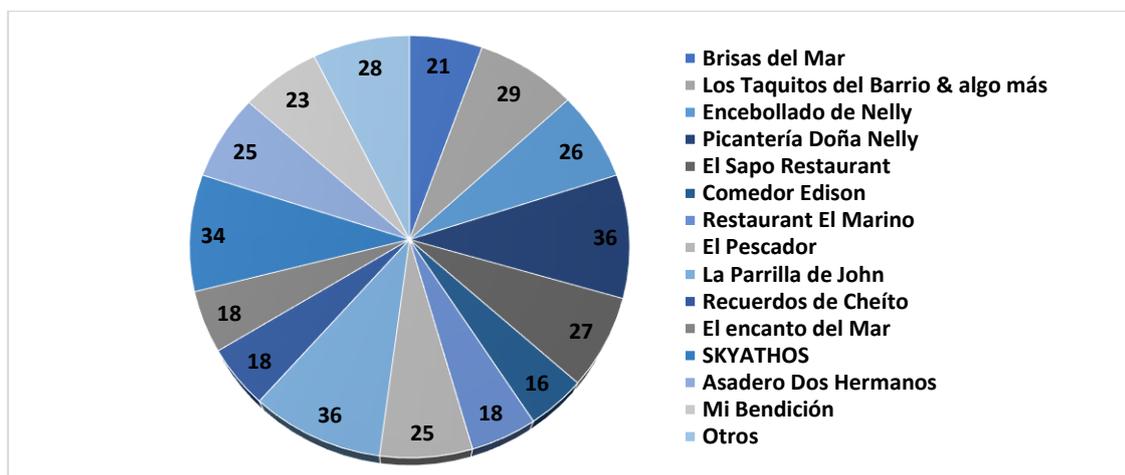
Tabla 14.

Top Of Mind

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	21	5.5%	5.5%
Los Taquitos del Barrio & algo más	29	7.6%	13.2%
Encebollado de Nelly	26	6.8%	20.0%
Picantería Doña Nelly	36	9.5%	29.5%
El Sapo Restaurant	27	7.1%	36.6%
Comedor Edison	16	4.2%	40.8%
Restaurant El Marino	18	4.7%	45.5%
El Pescador	25	6.6%	52.1%
La Parrilla de John	36	9.5%	61.6%
Recuerdos de Cheíto	18	4.7%	66.3%
El encanto del Mar	18	4.7%	71.1%
SKYATHOS	34	8.9%	80.0%
Asadero Dos Hermanos	25	6.6%	86.6%
Mi Bendición	23	6.1%	92.6%
Otros	28	7.4%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 4.

Top Of Mind



Debido a la extensión de la pregunta, la intención de obtener respuestas cualitativas llevó a graficar solo las frecuencias cuantitativas, dejando un 7.4% del total de personas encuestadas que prefieren algún otro establecimiento gastronómico. En el caso de Recuerdos de Cheíto su posicionamiento se ve afectado al no constar en la mente de los consumidores siendo solo el 4.7% con apenas 18 avistamientos.

3. ¿De qué marcas de restaurantes ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

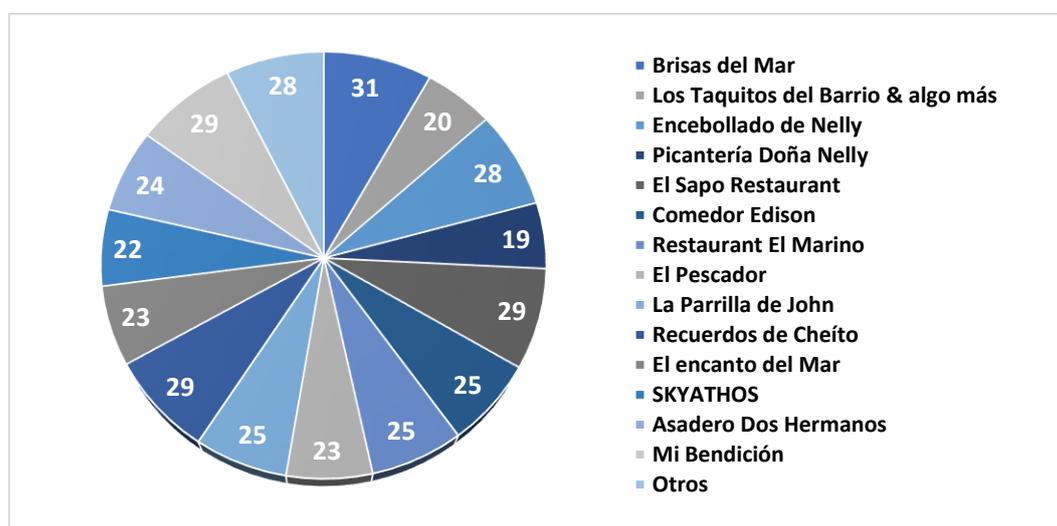
Tabla 15 .

Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	31	8.2%	8.2%
Los Taquitos del Barrio & algo más	20	5.3%	13.4%
Encebollado de Nelly	28	7.4%	20.8%
Picantería Doña Nelly	19	5.0%	25.8%
El Sapo Restaurant	29	7.6%	33.4%
Comedor Edison	25	6.6%	40.0%
Restaurant El Marino	25	6.6%	46.6%
El Pescador	23	6.1%	52.6%
La Parrilla de John	25	6.6%	59.2%
Recuerdos de Cheíto	29	7.6%	66.8%
El encanto del Mar	23	6.1%	72.9%
SKYATHOS	22	5.8%	78.7%
Asadero Dos Hermanos	24	6.3%	85.0%
Mi Bendición	29	7.6%	92.6%
Otros	28	7.4%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 5.

Publicidad



Si siguiendo con el nivel de publicidad empleada por las diferentes marcas, quien más destaca es Brisas del Mar quien con una frecuencia de 31 avistamientos goza del mejor puesto respecto a divulgación de sus servicios, cabe recalcar que es la competencia directa de muchos restaurantes en Monteverde, mientras que Mi Bendición goza de una popularidad mayor en Palmar quien ha adoptado nuevas recetas llevando el paladar a un mundo internacional.

4. Del siguiente listado de marcas ¿cuál conoce, aunque solo sea de nombre?

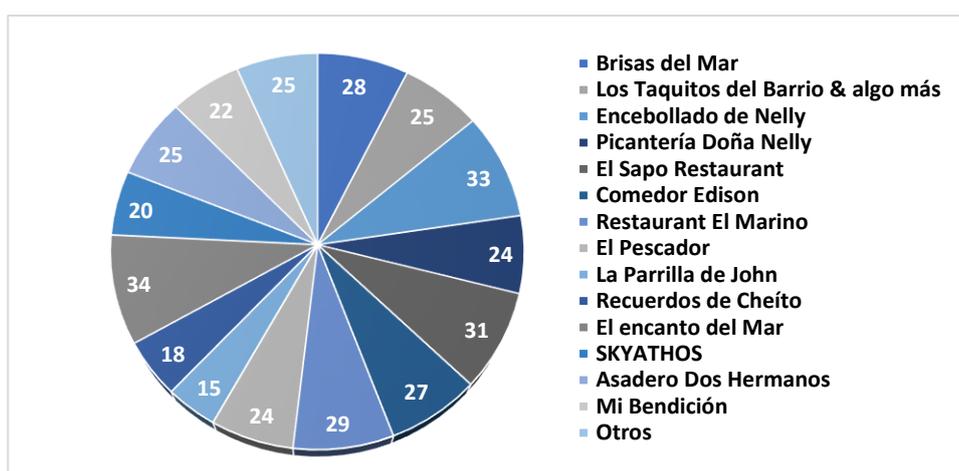
Tabla 16.

Marcas conocidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	28	7.4%	7.4%
Los Taquitos del Barrio & algo más	25	6.6%	13.9%
Encebollado de Nelly	33	8.7%	22.6%
Picantería Doña Nelly	24	6.3%	28.9%
El Sapo Restaurant	31	8.2%	37.1%
Comedor Edison	27	7.1%	44.2%
Restaurant El Marino	29	7.6%	51.8%
El Pescador	24	6.3%	58.2%
La Parrilla de John	15	3.9%	62.1%
Recuerdos de Cheíto	18	4.7%	66.8%
El encanto del Mar	34	8.9%	75.8%
SKYATHOS	20	5.3%	81.1%
Asadero Dos Hermanos	25	6.6%	87.6%
Mi Bendición	22	5.8%	93.4%
Otros	25	6.6%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 6.

Marcas Conocidas



Quien goza de cierto nivel de popularidad en cada comunidad son las cuales llevan años en el mercado por lo que en el caso de “Encebollado de Nelly” la cual tiene tendencias hacia la publicidad tradicional o el boca a boca, llega a tener relevancia al ser el establecimiento con más penetración en la mente del consumidor tanto en comunidades como Palmar como en San Pablo, siendo originaria de Monteverde.

5. Y de estas ¿cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

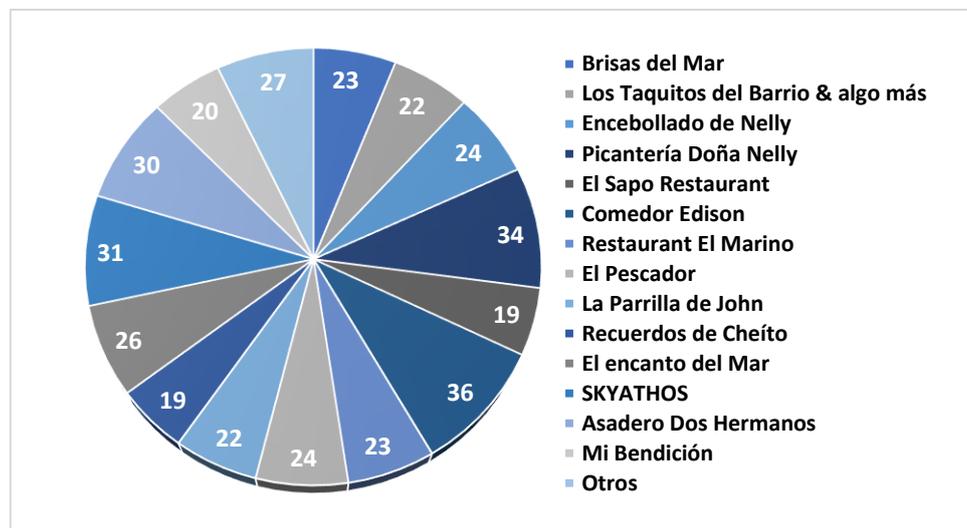
Tabla 17.

Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	23	6.1%	6.1%
Los Taquitos del Barrio & algo más	22	5.8%	11.8%
Encebollado de Nelly	24	6.3%	18.2%
Picantería Doña Nelly	34	8.9%	27.1%
El Sapo Restaurant	19	5.0%	32.1%
Comedor Edison	36	9.5%	41.6%
Restaurant El Marino	23	6.1%	47.6%
El Pescador	24	6.3%	53.9%
La Parrilla de John	22	5.8%	59.7%
Recuerdos de Cheíto	19	5.0%	64.7%
El encanto del Mar	26	6.8%	71.6%
SKYATHOS	31	8.2%	79.7%
Asadero Dos Hermanos	30	7.9%	87.6%
Mi Bendición	20	5.3%	92.9%
Otros	27	7.1%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 7.

Posicionamiento



Es debido a las fiestas que las personas celebran ya sean de origen ecuatoriano o no eventos como navidad y Halloween, esto se ve remarcado en el cómo Comedor Edison ha penetrado en la mente del consumidor por tener una visibilidad e importancia dentro de la cotidianidad llegando a ser el 9.5% del total de encuestados.

6. ¿A qué marca de restaurante acude actualmente?

Tabla 18.

Fidelización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	30	7.9%	7.9%
Los Taquitos del Barrio & algo más	33	8.7%	16.6%
Encebollado de Nelly	21	5.5%	22.1%
Picantería Doña Nelly	28	7.4%	29.5%
El Sapo Restaurant	25	6.6%	36.1%
Comedor Edison	17	4.5%	40.5%
Restaurant El Marino	23	6.1%	46.6%
El Pescador	22	5.8%	52.4%
La Parrilla de John	20	5.3%	57.6%
Recuerdos de Cheíto	21	5.5%	63.2%
El encanto del Mar	29	7.6%	70.8%
SKYATHOS	28	7.4%	78.2%
Asadero Dos Hermanos	28	7.4%	85.5%
Mi Bendición	25	6.6%	92.1%
Otros	30	7.9%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 8.

Fidelización



Debido a la naturaleza de la pregunta se dieron a conocer establecimientos cuya constitución es meramente empírica como son los encebollados de la esquina o aquellos que brindan servicios a domicilio, pero como se evidencia Recuerdos de Cheíto se mantiene con la media de 21 clientes que aseguran acuden a este establecimiento siempre y cuando tengan motivos como celebraciones o almorzar en familia. Por otro lado, Los Taquitos del Barrio & algo más es muy concurrido debido a que la especialidad son aperitivos de origen mexicano siendo más recurrente con un 8.7%.

7. ¿Cuál es su marca preferida de restaurante?

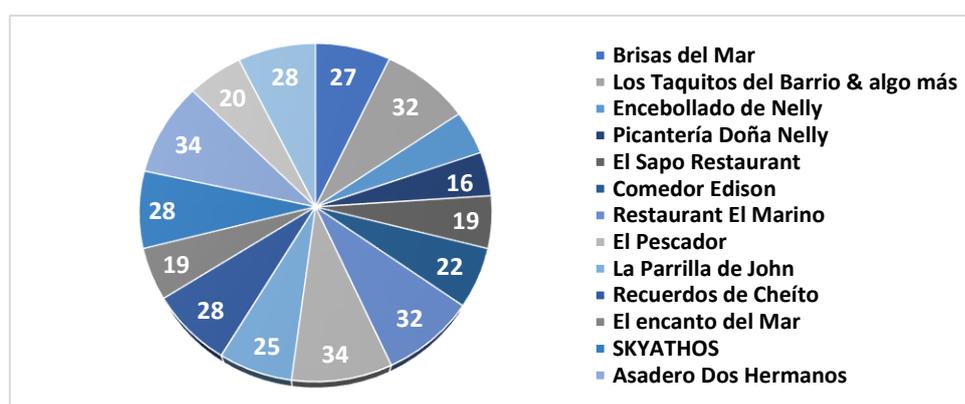
Tabla 19.

Marca preferida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	27	7.1%	7.1%
Los Taquitos del Barrio & algo más	32	8.4%	15.5%
Encebollado de Nelly	16	4.2%	19.7%
Picantería Doña Nelly	16	4.2%	23.9%
El Sapo Restaurant	19	5.0%	28.9%
Comedor Edison	22	5.8%	34.7%
Restaurant El Marino	32	8.4%	43.2%
El Pescador	34	8.9%	52.1%
La Parrilla de John	25	6.6%	58.7%
Recuerdos de Cheíto	28	7.4%	66.1%
El encanto del Mar	19	5.0%	71.1%
SKYATHOS	28	7.4%	78.4%
Asadero Dos Hermanos	34	8.9%	87.4%
Mi Bendición	20	5.3%	92.6%
Otros	28	7.4%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 9.

Marca preferida



En los resultados obtenidos se observa que SKYATHOS es parte de los preferidos por el público, aunque su apertura en Monteverde fue hace unos meses, podría deberse a la exclusividad que denota el lugar o lo atractivo de sus instalaciones. De por sí el puntaje cuya relevancia es increíble pertenece al restaurante de la comunidad de Palmar llamado Asadero Dos Hermanos (8.9%) cuyas variedades de la región interandina luce atractivo para los lugareños.

8. ¿Cuál es su marca de restaurantes habitual?

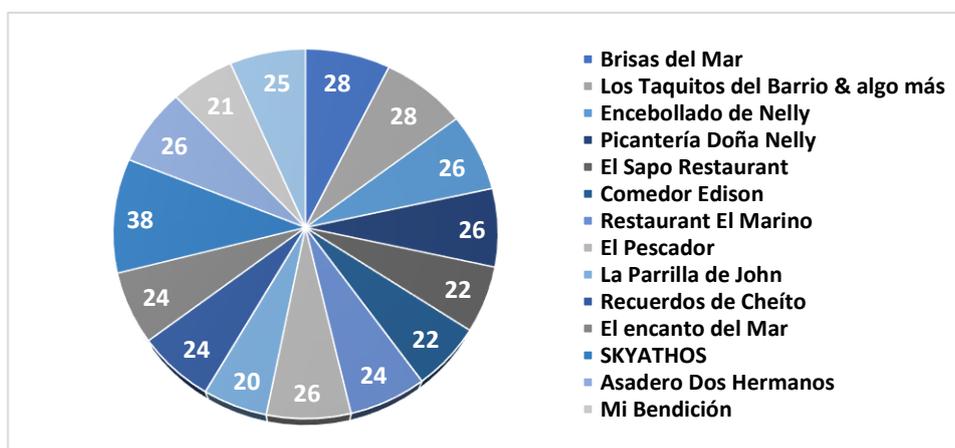
Tabla 20.

Marca habitual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	28	7.4%	7.4%
Los Taquitos del Barrio & algo más	28	7.4%	14.7%
Encebollado de Nelly	26	6.8%	21.6%
Picantería Doña Nelly	26	6.8%	28.4%
El Sapo Restaurant	22	5.8%	34.2%
Comedor Edison	22	5.8%	40.0%
Restaurant El Marino	24	6.3%	46.3%
El Pescador	26	6.8%	53.2%
La Parrilla de John	20	5.3%	58.4%
Recuerdos de Cheíto	24	6.3%	64.7%
El encanto del Mar	24	6.3%	71.1%
SKYATHOS	38	10.0%	81.1%
Asadero Dos Hermanos	26	6.8%	87.9%
Mi Bendición	21	5.5%	93.4%
Otros	25	6.6%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 10.

Marca habitual



Como es de esperarse debido a las múltiples causales como posición económica o incluso el lugar donde se habita con respecto a los restaurantes clasificados como más concurridos y populares, dando a entender que aquellos cuyo restaurante habitual está fuera de la lista propuesta, llega a significar que prefieren asistir a lugares más empíricos o con cercanía a sus hogares, aunque muchas veces estos lugares son comedores donde se brinda platos clásicos como el Seco de Pollo o las sopas de pescado carne y gallina criolla.

9. La marca que seleccionó ¿Desde hace cuánto tiempo es su marca habitual?

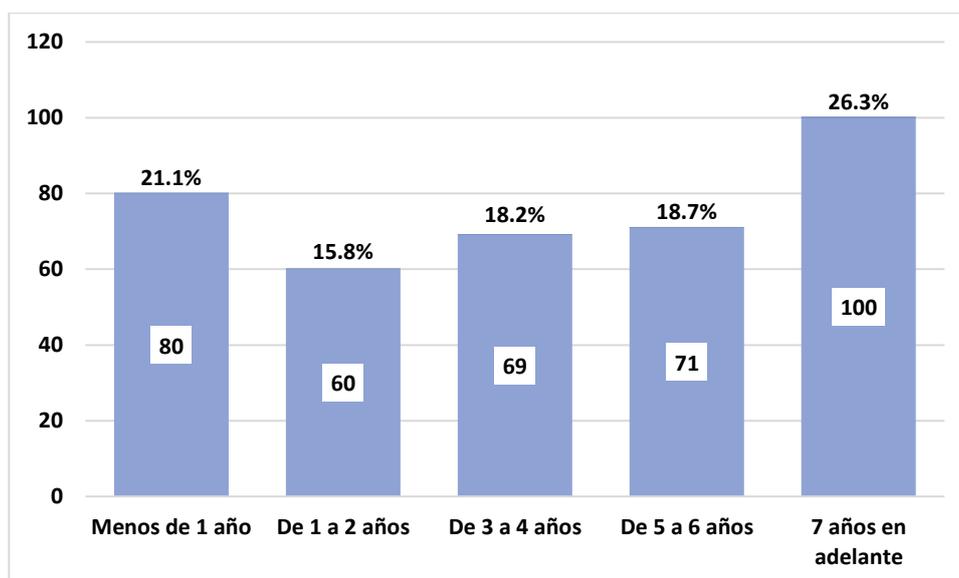
Tabla 21.

Atracción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año	80	21.1%	21.1%
De 1 a 2 años	60	15.8%	36.8%
De 3 a 4 años	69	18.2%	55.0%
De 5 a 6 años	71	18.7%	73.7%
7 años en adelante	100	26.3%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 11.

Atracción



A partir de aquí se toma una pregunta cuyo encadenamiento marca el tiempo que el cliente lleva frecuentando un restaurante donde tal como se esperaba ceca del 27% respondió que su fidelización hacia cierta marca gastronómica es superior a los 7 años, posiblemente se deba a la ubicación o el atractivo del lugar, aunque muchas personas marcan como tradición celebrar ciertos acontecimientos en un determinado local generando una costumbre al consumo de los productos ofertados.

Además, se puede observar que aquellos cuya concurrencia es menor al año de frecuencia puede significar que en un futuro piense cambiar de restaurante preferido y comience a habituarse a ir a un local diferente pero más agradable o de mejor calidad.

10. ¿Cuál era su restaurante habitual desde hace más de 1 año?

Tabla 22.

Restaurante recurrente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Brisas del Mar	6	7.5%	7.5%
Los Taquitos del Barrio & algo más	1	1.3%	8.8%
Encebollado de Nelly	7	8.8%	17.5%
Picantería Doña Nelly	7	8.8%	26.3%
Stand Ruiz	4	5.0%	31.3%
Comedor Edison	4	5.0%	36.3%
Restaurant El Marino	1	1.3%	37.5%
Café Caburé	6	7.5%	45.0%
La Parrilla de John	9	11.3%	56.3%
Recuerdos de Cheíto	9	11.3%	67.5%
El encanto del Mar	3	3.8%	71.3%
SKYATHOS	7	8.8%	80.0%
Asadero Dos Hermanos	3	3.8%	83.8%
Mi Bendición	8	10.0%	93.8%
Otro	5	6.3%	100.0%
Total	80	100.0%	

Figura 12.

Restaurante Recurrente



Esta pregunta de la encuesta es encadenada a la pregunta 9 ya que se revisa y analiza el restaurante cuya relevancia en años sugiere un posible cambio de aires y adoptar una nueva marca, así mismo quienes son más propenso a ser dejado de lado serían aquellos cuya relevancia es del 1.3% como son Los Taquitos del Barrio & algo más y Restaurant El Marino, esto se debía a que su naturaleza no es precisamente el de tener platillos que llenen el estómago sino más bien por tener un sentido gastronómico más inclinado a un momento de relax.

11. ¿Por qué razones cambió de marca de restaurante?

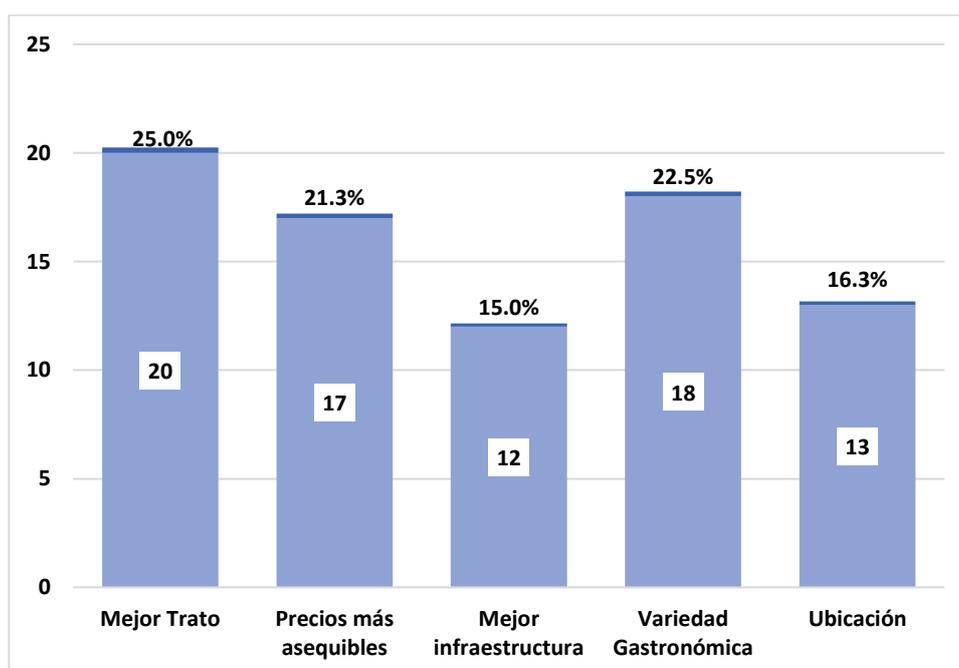
Tabla 23.

Cambio de marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mejor Trato	20	25.0%	25.0%
Precios más asequibles	17	21.3%	46.3%
Mejor infraestructura	12	15.0%	61.3%
Variedad Gastronómica	18	22.5%	83.8%
Ubicación	13	16.3%	100.0%
Total	80	100.0%	

Figura 13.

Cambio de marca



De entre los 80 encuestados se volvió innegable que tienden a cambiar de marca en busca de aquellos que le den mejor beneficio, como se observa el momento de analizar los resultados más altos de la Tabla 23. *Cambio de marca* Apareciendo que la decisión de migrar a otros establecimientos se refiere al trato brindado por la competencia, mientras que aquellos que fueron parte del 15% aseguran que la infraestructura puede ser importante ya que muchos comensales se sienten más atraídos por las temáticas de los restaurantes que por la comida en sí, este es el eje principal de la popularidad de los restaurantes en Palmar.

12. ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar su marca de restaurantes habitual?

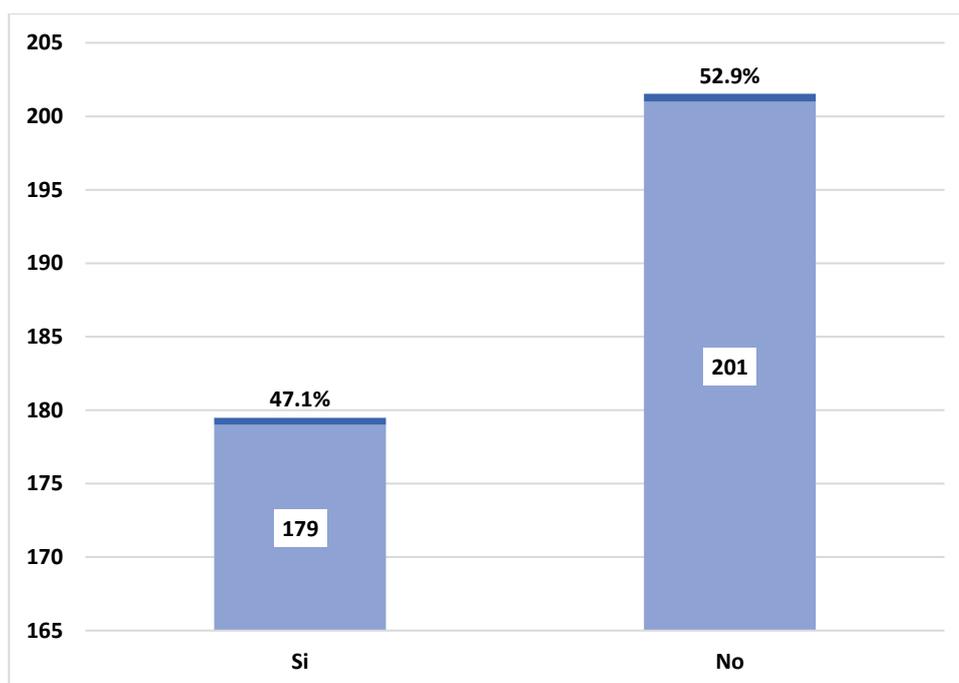
Tabla 24.

Decisión de cambio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Si	179	47.1%	47%
No	201	52.9%	100%
Total	380	100.0%	

Figura 14.

Decisión de Cambio



Debido a las múltiples competencias se espera que las decisiones de un cambio y marca sean afirmativas especialmente en un mundo con innovación y nuevas tendencias, pero este no es el caso, aproximadamente 200 personas alegaron que no cambiarían su marca de restaurantes habitual ya que esta es una relación en donde juega un papel la nostalgia, principalmente porque es habitual que alguien emprenda un negocio como este a partir de la opinión de un amigo o familiar.

13. ¿En la siguiente escala ¿cómo calificaría la marca de restaurante que frecuenta actualmente?

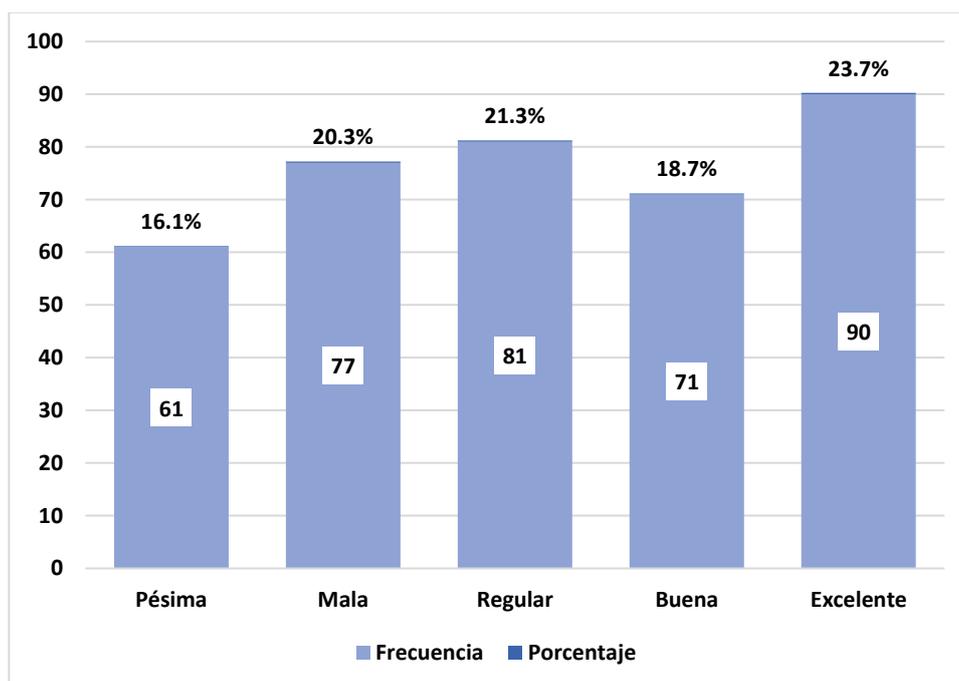
Tabla 25.

Opinion de frecuencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Pésima	61	16.1%	16.1%
Mala	77	20.3%	36.3%
Regular	81	21.3%	57.6%
Buena	71	18.7%	76.3%
Excelente	90	23.7%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 15.

Opinión de frecuencia



Puede que haya opiniones divididas, pero en su mayoría las personas consideran de excelente calidad la estada o precios de un lugar porque tienen anécdotas dentro de esto se apoyó según 90 encuestados. Por otro lado, algo que vuelve propenso al cambio de marca es la visión negativa de su restaurante habitual para calificarlo de malo (16.1%) puede porque los precios son malos en comparación a la calidad, pero lo frecuenta por los descuentos y las promociones o la facilidad de tener entregas a domicilio.

14. Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca del posicionamiento de los restaurantes detallada en tamaño personal, dado por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con estas opiniones de acuerdo con esta tarjeta?

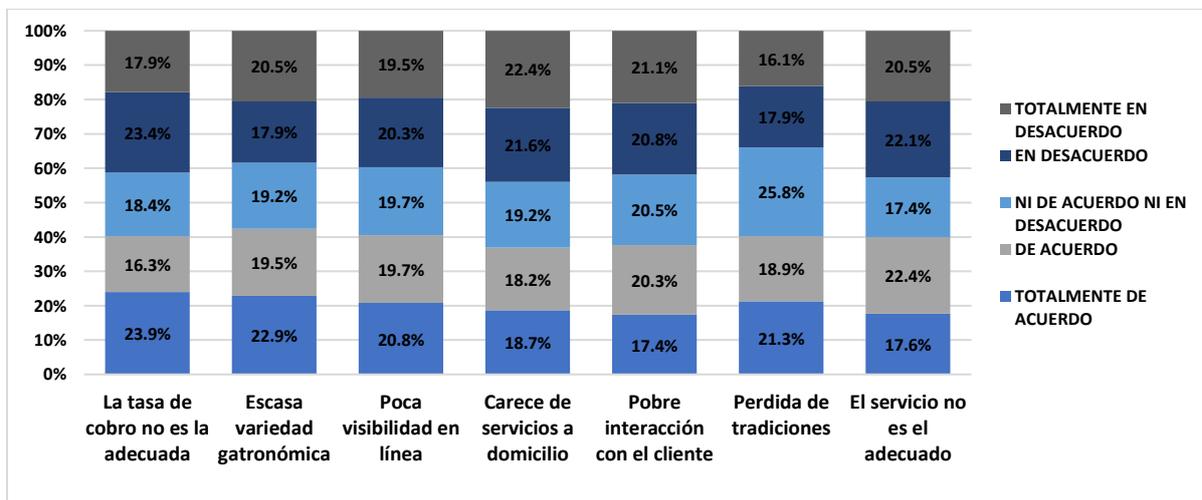
Tabla 26.

Opiniones del Posicionamiento

Opinión	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
La tasa de cobro no es la adecuada	91	62	70	89	68
Escasa variedad gastronómica	87	74	73	68	78
Poca visibilidad en línea	79	75	75	77	74
Carece de servicios a domicilio	71	69	73	82	85
Pobre interacción con el cliente	66	77	78	79	80
Perdida de tradiciones	81	72	98	68	61
El servicio no es el adecuado	67	85	66	84	78

Figura 16.

Opiniones del posicionamiento



En este apartado se dan a conocer las opiniones dadas por parte de especialistas sobre lo que habitualmente serían causales de un cambio de marca, como es el caso de un servicio inadecuado donde hay una disparidad al ser un 22.1% los que están en desacuerdo a esta idea frente al 22.4% significando que son 85 las personas que consideran que el servicio brindado es deficiente.

15. Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de los restaurantes ¿cuán de acuerdo está con estas opiniones, según esta tarjeta?

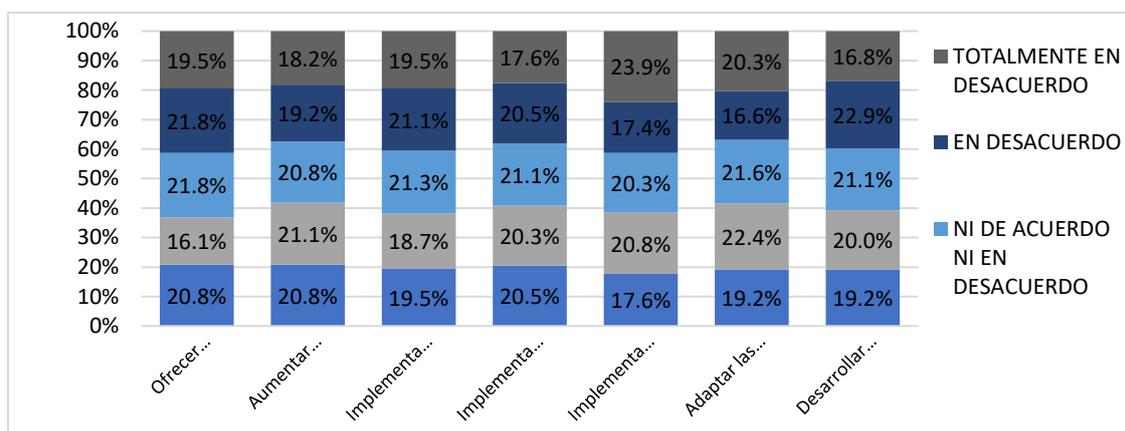
Tabla 27.

Atributos destacables

Atributos	Totalmente De Acuerdo	De Acuerdo	Ni De Acuerdo Ni En Desacuerdo	En Desacuerdo	Totalmente En Desacuerdo
Ofrecer tasas de cobro de acuerdo con las necesidades	79	61	83	83	74
Aumentar variedad gastronómica sin olvidar las tradiciones	79	80	79	73	69
Implementar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionarse en redes sociales	74	71	81	80	74
Implementar alianzas para una expansión de las ventas	78	77	80	78	67
Implementar estrategias de fidelización y desarrollo del market share	67	79	77	66	91
Adaptar las temáticas de acuerdo con las tradiciones de la localidad	73	85	82	63	77
Desarrollar habilidades para atención al público	73	76	80	87	64

Figura 17.

Atributos destacables



Según los datos obtenidos, las personas tienden a desear las tasas de cobro más adecuadas de acuerdo con la situación de los clientes tal como se evidencia al ser 140 personas que apoyan esta noción, siendo el 37,7% del total encuestado, además de que este valor es pequeño en comparación a los demás debido a que son mayormente los clientes con mora los que desean esta opción.

16. Si un establecimiento con estos atributos existe ¿usted compraría en dicho restaurante?

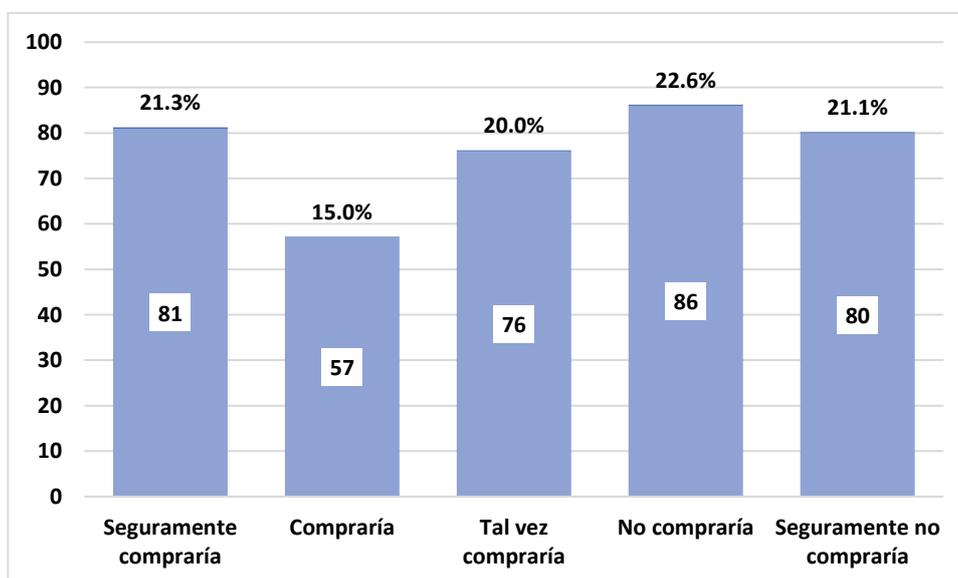
Tabla 28.

Restaurante ideal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Seguramente compraría	81	21.3%	21.3%
Compraría	57	15.0%	36.3%
Tal vez compraría	76	20.0%	56.3%
No compraría	86	22.6%	78.9%
Seguramente no compraría	80	21.1%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 18.

Restaurante Ideal



Algo esperado es que las personas opten por tener una visión más amplia del mundo, por lo que es habitual que les atraigan nuevas marcas y tendencias en el mercado, se abre que el 21.1 % de los encuestados no comprarían en estos establecimientos ideales, puede deberse a la fidelidad de los clientes o al compromiso que sienten hacia un local el cual pertenece a alguna de sus amistades, esto se refuerza mucho más cuando 86 personas que alegan no comprarían.

17. Habitualmente ¿a través de qué métodos usted ve o escucha publicidad sobre restaurantes?

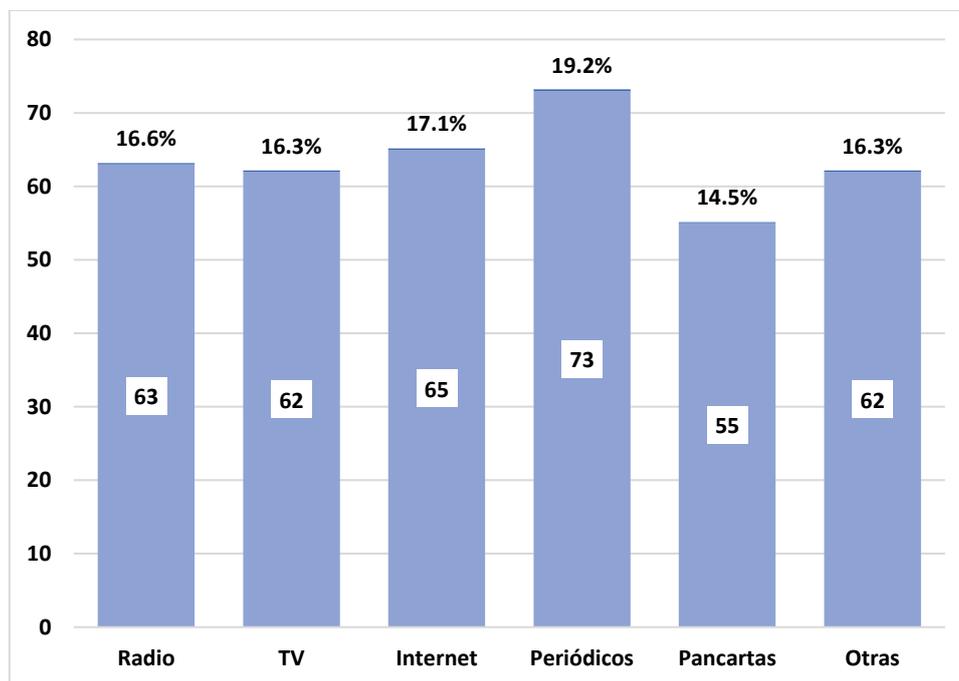
Tabla 29.

Canales de distribución - Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Radio	63	16.6%	16.6%
TV	62	16.3%	32.9%
Internet	65	17.1%	50.0%
Periódicos	73	19.2%	69.2%
Pancartas	55	14.5%	83.7%
Otras	62	16.3%	100.0%
Total	380	100.0%	

Figura 19.

Canales de distribución - Marketing



La opción otros al ser parte de la mayoría de los votos (16.3%) tuvo algunas respuestas que se volvían monótonas, ya que básicamente las personas esperaban ver alguna información sobre cualquier lugar en eventos o incluso hacer uso de influencers que haciendo uso de medios como el podcast o videos virales pueden llegar a posicionar mejor un restaurante.

Discusión

Según palabras de Charo Lacade (2014), los personajes populares del entorno pueden generar cierto nivel de satisfacción y más si las temáticas de un local son referencias de dicho ser del que tanto ha escuchado, causando así el interés de las personas quienes convivieron con dicha persona. Entonces, gracias a la información obtenida a través de instrumentos de obtención de información respecto al nivel de posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto”, se llegó a evidenciar junto al uso de encuestas que su relevancia en el mercado local es prácticamente baja y en ocasiones no es como se esperaba, en un contexto más personal la misma propietaria del local argumentó que su popularidad interna se debía a que su esposo difunto al cuál el populacho apodó “Cheíto”, era querido debido a los buenos tratos y a la camaradería que este personaje realizaba, además teniendo el título de abogado fue como ayudó a muchos habitantes de la comunidad.

El atender reclamos y sugerencias es una de las características básicas si se busca una mejora en el posicionamiento, como es el caso de los restaurantes los cuales tienen como fuerte la atención y la calidad de sus platillos, siempre buscando solucionar los inconvenientes con rapidez, profesionalidad y por supuesto respeto (2022). Una de las características observadas en el levantamiento de datos fue que aquellos locales gastronómicos con más éxito tienden a ser los mismos que se basaron más en la comunicación de sus servicios como es el caso de Skyathos el cual a pesar de ser reciente en la comunidad de Monteverde, llegó a tener una relevancia por demás turística, además de ser el 10% de todos los encuestados los cuales habitúan este restaurante en particular, mientras que Recuerdos de Cheíto apenas si estaba sostenido con una relevancia de cerca del 6% con 24 personas que lo frecuentan.

Propuesta

Tema: “Estrategia de publicidad y posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto”, comuna Monteverde, provincia de Santa Elena, 2023”

Su **Objetivo General** sería el de Especificar estrategias de publicidad que ayuden a mejorar el posicionamiento del restaurante Recuerdos de Cheíto, Comuna Monteverde.

Así mismo sus **Objetivos específicos** tienden a ser los siguientes:

- ✚ Identificar el impacto de las estrategias de publicidad para el posicionamiento del Restaurante Recuerdos de Cheíto.

- ✚ Determinar estrategias efectivas que permitan el correcto posicionamiento del restaurante Recuerdos de Cheíto

Análisis Situacional del Restaurante

Tabla 30.

Foda del restaurante

Fortalezas	Oportunidades
F. 1. Ofrece comida saludable a buen precio	O. 1. Aprovechamiento de redes sociales
F. 2. Ambiente acogedor y entretenido	O. 2. Colaboración con proveedores (B2B)
F. 3. Servicio a domicilio	O. 3. Servicios de pedidos en línea
Debilidades	Amenazas
D. 1. Presupuesto mínimo para publicidad	A. 1. Restaurantes con platillos similares
D. 2. Dificultades en el cobro a clientes con mora	A. 2. Regulaciones no aplicadas a todos los restaurantes por igual
D. 3. Alta rotación de personal	A. 3. Cambio constante de las preferencias de los clientes

Desarrollo de estrategias

Haciendo uso de los datos obtenidos de la encuesta realizada a clientes y entrevista a expertos, se llegó a la constitución de una matriz FODA cuyas variables darán a conocer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto”, con esto en mente se determinaron las siguientes estrategias de publicidad y posicionamiento de acuerdo con problemáticas analizadas:

Estrategias de difusión (FO)

Redes sociales (F2-O1)

Notificar el menú del día a los seguidores de las páginas es un recurso importante para mantenerlos al tanto de las nuevas actualizaciones y de posibles actividades que beneficiarían al consumidor, para informarlo se haría con etiquetas en publicaciones de Facebook y enviar mensajes directos con los clientes más fieles mediante WhatsApp.

Sitio Web (F3-O3)

Aunque es muy precipitado, no estaría mal que con ayuda de la casa comunal se implemente la creación de una página web donde se detallen los atributos de los restaurantes de la comunidad, para que así puedan darle la relevancia a cada comedor por igual, además podría incentivar el turismo.

Estrategias de venta (FA)**Descuentos o beneficios (F1-A1)**

Por la reputación del negocio se ha propuesto crear actividades que mejoren su posicionamiento según las reseñas de los clientes, se podría catapultarse con descuentos a quienes visitan el restaurante con frecuencia, y los beneficios que podrían controlarse con cupones de visita donde cada cupón es diferente al anterior pudiendo evitar fraudes. Claro que esta medida podría significar un costo adicional, pero lo vale si el nivel de clientela aumenta significativamente lo que podría darse ya que los precios ofertados son muy buenos respecto a los de la competencia.

Estrategias de atención al cliente (DO)**Servicio a domicilio (D1-O1)**

El restaurante ahora solo le da el servicio a domicilio a los laboratorios de larvas, algo que ciertos comensales les disgusta, después de que exigen un servicio de igual preferencia, además aumentaría significativamente los ingresos por la tasa y envíos, que podrían variar según la distancia entre restaurante y destino.

Conclusiones

Se analizó el impacto de la cartera vencida dentro del posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” pudiendo así proponer estrategias efectivas que ayuden a la reducción de pérdida de liquidez por créditos a los clientes, siendo estos en su mayoría los laboratorios de larvas de camarón, este problema influye significativamente en las actividades de cada uno de los departamentos del restaurante, ya que según las palabras del experto en marketing y negociación comercial, el tener un control adecuado de los clientes en mora debe ser un factor determinante al momento de hacer la toma de decisiones ya que podrían impedir alguna falencia en cuanto al suministro de ingredientes se refiere.

Se evaluó el impacto de la cartera vencida en el restaurante “Recuerdos de Cheíto” respecto a la satisfacción del cliente dónde según datos obtenidos mediante encuestas realizadas a los usuarios se evidencia que apenas el 11.3% de aquellos establecimientos catalogados como poco frecuentes llegando a tener razones de cambio de marca de los cuales 20 personas supieron contestar que cambiarían de establecimiento debido al mejor trato y estadía dada por parte de la competencia con mayor reconocimiento, siendo esta en Monteverde SKYATHOS a pesar de haberse posicionado recientemente en el mercado.

Valorando el impacto de la cartera vencida en el posicionamiento del restaurante, se llega a entender que el reconocer la existencia de una cartera vencida es un punto de partida hacia las nuevas formas de afrontar un problema, pues bien es evidente que el tener saldos negativos podía significar que no se financien adecuadamente departamentos destinados a la divulgación de información y puesta en escena de las virtudes del restaurante, recalcando así que el tener un problema de morosidad es sumamente peligroso, aunque según la propietaria del lugar son estos mismos clientes que se volvieron fieles al consumo de los productos ofertados en Recuerdos de Cheíto significando ser parte del 52,9% de personas que deciden no cambiar de marca.

Se identificó estrategias de publicidad efectivas para reducir la cartera vencida, ya que lo importante es que esta situación desaparezca o se reduzca el número de personas morosas, esto podría resolverse mediante estrategias publicitarias como crear una imagen de marca sólida y confiable, ofrecer descuentos o beneficios para usuarios que mantengan pagos puntuales o, en el mejor de los casos, adelantos.

Recomendaciones

Tras analizar el impacto, se recomienda que los múltiples restaurantes con problemas financieros tengan problemas al tener menos impacto tras no poder invertir en publicidad, televisión, radio o prensa, aunque muchos problemas podrían evitarse con tecnologías. Monteverde por su parte podría realizar un proyecto que ayude al reconocimiento de los restaurantes de la comunidad generando mejores resultados en la parte turística, principalmente porque muchos restaurantes con buena sazón no están presentes en Google maps.

Una forma de fidelizar clientes y captar su atención está presente en el neuromarketing mediante técnicas muchas veces psicológicas tratan de atraer a los consumidores mediante la sugestión de sentidos, variando en colores, olores y sabores. Entonces, el financiamiento en técnicas de satisfacción al cliente pasaría a segundo plano si desde un principio se usan las habilidades de quienes tienen una interacción directa con los comensales, como los camareros y la persona encargada de la caja registradora, claro no tiene más entretenimiento en las instalaciones como los tradicionales televisores colgantes.

Si bien hay maneras de posicionar un restaurante como la correcta utilización de las redes sociales, que en palabras de un experto sería “con aprovechamiento del entorno digital es posible que el nombre de la marca sea conocido, además a la larga es posible que los clientes se interesen por el cómo se ve en redes para querer vivir la experiencia, pero es recomendable iniciar con el manejo de una sola red social”. Entonces habiendo un problema de cartera vencida es posible que su valor sea recuperable mientras se mantenga en negociaciones y se monitoree correctamente las actividades de sus clientes con saldos en mora.

El cómo se desarrollan las actividades en un restaurante se relaciona con la tasa de retorno de inversión, en negocios su nivel de deuda del cliente es alto o sobrepasa la media de ganancias, es importante tener presente las estrategias que podrían ayudar a la obtención de clientes, ya sea mediante las redes sociales o la utilización de las nuevas tecnologías, pero por un escaso financiamiento se podría usar blogs donde se puedan reseñar sobre la atención de clientes o la calidad de los platillos.

Referencias

- Ari Sejati, V. (2021). *The Marketing Mix of the 4P's and 3P's. A Compilation of Products and Services*. GRIN Verlag.
- Batista Sánchez, E., Serrano Leyva, B., & Vega de la Cruz, L. O. (2021). IMAGEN COGNITIVA DE DESTINOS TURÍSTICOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DESTINO TURÍSTICO HOLGUÍN, CUBA. *Tendencias*, XXII(2), 288-308. <https://doi.org/https://doi.org/10.22267/rtend.212202.177>
- Brand Monsalve, E. G. (2021). *Análisis de redes sociales: Conceptos y técnicas para la investigación social*. Fondo Editorial FCSH.
- Campos Arenas, A. (2021). *Métodos mixtos de investigación*. Magisterio.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, X(1), 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casañas Chávez, M. I., Peña García, N., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB*. Colegio de Estudios de Administración.
- Chumbipuma Villacorta, A. L., & Torres Saldaña, I. O. (2021, Octubre 19). *Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021*. Repositorio - Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71543>
- Cipolla, F. P., De Aquino, D. C., & Di Giorgi, F. (2022). Capital de comércio de vendas: o trabalho de delivery sob o jugo dos capitais de plataforma. *Economia e Sociedade*, XXXI(3), 671-699. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1982-3533.2022v31n3art06>
- Cipriani Tello, G. L. (2020, Noviembre). PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020. Chiclayo, Perú: Universidad de Lambayeque. <https://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/384>

- Ciudad Aguilar, M. F., & Honores Botton, V. J. (2020, Julio 26). Marketing sensorial y posicionamiento en el sector de restaurantes: una revisión de la literatura científica. *Trabajo de Investigación*. HubSpot: <https://hdl.handle.net/11537/26094>
- Coronel Calderón, M. C., Guamán Jiménez, M. F., Pesántez Vicuña, S. F., & Guamán Tenesaca, G. A. (2023, Enero 30). Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”. *Revista Economía y Política*(37), 76-103. <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05>
- De la Cruz-May, S., & May-Guillermo, E. G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova scientia*, XIII. <https://doi.org/https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Díaz, F. J., Harari, I., & Amadeo, A. P. (2020, Diciembre 5). *Accesibilidad web*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). INBOUNDCYCLE.
- Elías Zambrano, R., Sánchez-Gey Valenzuela, N., & Román-San-Miguel, A. (2021, Junio). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad, comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación. 1664-675. rockcontent-Blog: <https://hdl.handle.net/11441/110928>
- Feijoo, B., Sádaba, C., & Fernández-Gómez, E. (2023). De la atención a la intención en la publicidad móvil. Análisis de los anuncios que generan interacción entre las nuevas generaciones de usuarios. *Comunicación y sociedad*, XX. <https://doi.org/https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8377>
- García Rosales, D. F. (2020). Comunicación digital : estrategias integradas de marketing. *III*(26), 57-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/qp.354>
- García-Doncel, J. (2022). *SEO EN LA PRÁCTICA. UBICA TU WEB EN LOS PRIMEROS RESULTADOS DE LA SERP*. ESIC Editorial.
- Gil López, J. V. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.
- Gómez, L. (2020). *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram*.

- Gómez-Millán, M. R., & García González, A. J. (2022). *Educación, calidad de vida y redes sociales en las relaciones intergeneracionales*. ARANZADI / CIVITAS.
- Gordoa, V. (2022). *El poder de la imagen pública: Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México: Penguin Random House.
- Guerrero-Navarro, D., Cristófol-Rodríguez, C., & García-Muñoz, M. Á. (2023). La influencia de la comunicación del branding a través del envase en la selección de productos de alimentación en España: análisis de envases de galletas familiares. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, XXI(42).
<https://doi.org/https://doi.org/10.22395/angr.v21n42a11>
- Guillén, M. F. (2021). *2030: Cómo las tendencias actuales darán forma a un nuevo mundo*. México: OCEANO.
- Jarrín Gallegos, D. (2022, Octubre 31). Mercadotecnia en redes sociales de los restaurantes de cocina fusión más importantes de Quito. 329-340.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.145>
- Jiménez Marín, G., & Pérez Curiel, C. (2021, Marzo 4). Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: endorsement marketing como forma de publicidad. 13-25. ANTEVENIO: <https://hdl.handle.net/11441/106274>
- Kubicki, M. (2023). *Il marketing mix: Padroneggiare le 4 P del marketing*. (S. Rossi, Trans.) 50Minutos.es.
- L., I. y., & Torres Gómez, C. A. (2023). *Organización de Procesos de Venta. COMT0112 - Actividades de gestión del pequeño comercio*. IC Editorial.
- Lacalle, C. (2014). *Jóvenes y ficción televisiva: Construcción de identidad y transmedialidad*. Editorial UOC.
- León-González, J. E., Vargas-Martínez, E. E., & Delgado-Cruz, A. (2023). Capacidad de innovación y resiliencia empresarial en restaurantes. Percepciones de los trabajadores ante la pandemia de Covid-19. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, XXXIII(61).
<https://doi.org/https://doi.org/10.24836/es.v33i61.1296>
- Loidi, J. M. (2020). *¿Qué es eso del Marketing?: Los nuevos fundamentos del marketing*. Errepar.

- Lopez M., F. (2020, Julio 2). *Vender con margen: Priorizar el beneficio sobre el crecimiento*. Rambla de Catalunya, Barcelona, España: Serveis Editorials. WSI Conecta.
- Márquez Paladines, Y. Y., & Macias Sera, R. (2021, Junio 18). IDENTIDAD VISUAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA EL RESTAURANTE “LA CASITA DEL ENCEBOLLADO”. *II(3)*, 76-88. Retrieved 2023, from QuestionPro: https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/134
- Mora Carvajal, V. (2019, Abril 25). La televisión llega a la publicidad. Prácticas publicitarias e imagen femenina en Costa Rica. *IIC(2)*, 39-64. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15517/rr.v98i2.35018>
- MORANTE GUARACHI, E. (2017). Posicionamiento del restaurante Sajama especializado en charquean de llama en Patacamaya. Bolibia. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/22847>
- NATURA FUTURA. (2021). Restaurante Urbano - La Pesca, Babahoyo, Ecuador. *ARQ (Santiago)(107)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-69962021000100116>
- Ore Vilchez, L. M., Ccama Gutiérrez, L., & Armada Pacheco, J. M. (2022). Estrategias de neuromarketing en campañas publicitarias para empresas del sector restaurantes en Huancayo-Perú. *Revista de Ciencias Sociales, XXVIII(1)*, 322-333.
- Ponce de León Román, E. (2018, Octubre 05). *REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS*. MINISTERIO DEL TURISMO.
- Ponce, C. (2021). *Neuromarketing gastronómico - La práctica de la venta emocional*. Bubok Publishing.
- Poveda Salva, M. (2021, Diciembre). La invención del primer anuncio publicitario de la historia. *Pensar la Publicidad*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/pepu.73218>
- Pulido, Y. A., Bello, I. R., & Jiménez, R. A. (2021). Análisis de la localización de la oferta restaurantera del destino turístico Varadero, Cuba. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, XV(3)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2215>
- Reich-López, C., Terán-Cázares, M. M., & López Pérez, J. F. (2022). Factors that impact the word-of-mouth intention (WOM) in the full-service restaurant industry: A stimulus-organism-response approach. *Contaduría y administración, LXVII(4)*, 28-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3183>

- Rodríguez López, M. E., Alcántara-Pilar, J. M., & Del Barrio-García, S. (2023). Individual cultural values as determinants of the attitudinal process in the restaurant. A different perspective for understanding brand equity formation. *Tourism & Management Studies*, XIX(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.2023.190105>
- Samaniego Salcán, H. O., & Cabezas Arellano, M. J. (2022, Diciembre 01). Los pequeños restaurantes y su impacto del comercio digital después de la pandemia. <https://doi.org/https://doi.org/10.46377/dilemas.v10i18.3410>
- Sánchez, R. J. (2021). *Imagen profesional y corporativa: Como mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Sánchez-Lafuente, A. C. (2022). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. HOTR0608. IC Editorial.
- Sicilia, M., & López López, I. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Silva Gómez, E., & Luján Johnson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra*, IX(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v9i1.3594>
- Toscano Pinto, Á. S. (2019). La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato. Retrieved 2023, from <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30395>
- VASQUEZ QUINTANILLA, J. A., & AREVALO RUIZ, C. G. (2021, Octubre). MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE QUITOS, AÑO 2021. Iquitos, Perú: Universidad Científica del Perú. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/1612>
- Villalobos Zamora, L. R. (2019). *Enfoques y diseños de investigación social* (Vol. 27). Madrid, España: UNED.
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas* (Vol. IV). Guayaquil, Ecuador. <https://doi.org/https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de publicidad para el posicionamiento del Restaurante “Recuerdos de Cheíto”, Comuna Monteverde, provincia de Santa Elena, 2022.	<p>Planteamiento ¿Cómo afecta la cartera vencida al posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” de la comuna Monteverde?</p> <p>Sistematización ¿Cuál es el impacto de la cartera vencida en la satisfacción del cliente? ¿Cómo afecta la cartera vencida al posicionamiento? ¿Qué estrategias de publicidad se pueden implementar para reducir la cartera vencida?</p>	<p>General Analizar el impacto de la cartera vencida en el posicionamiento del restaurante “Recuerdos de Cheíto” de la comuna Monteverde y proponer estrategias efectivas de reducción de créditos.</p> <p>Específicos: Evaluar el impacto de la cartera vencida en la satisfacción del cliente. Valorar el impacto de la cartera vencida en el posicionamiento del restaurante. Identificar estrategias de publicidad efectivas para reducir la cartera vencida</p>	Estrategias de Publicidad	Comunicación	Folletos Redes Sociales Vía telefónica	<p>Recolección de información del cliente mediante Encuestas y entrevistas</p> <p>Uso de Redes Sociales para llegar al cliente y saber sus gustos</p>
				Precio	Ofertas Descuentos Formas de Pago	
				Tendencias	Actualizaciones Neuromarketing	
			Posicionamiento	Servicio	Calidad de Servicio Satisfacción Delivery	
	Plaza	Infraestructura Reservaciones Ubicación estratégica				
	Valor de Marca	Distintivo visual Cultura interna Competencia				
	Financiero	Ticket medio Servicios Básicos Cartera Vencida				

Apéndice 2. cronograma de actividades



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

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2023-2																	FECHA
		2023																	
		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
No.	Actividades planificadas	4-9	11-16	18-23	25-30	2-7	9-14	16-21	23-28	30Oct-4Nov	6-11	13-18	20-25	27Nov-2Dic	4-9	11-16	18-23	25-30	
	Presentación de Anteproyecto																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		

5. ¿Cree que hay un tipo de contenido que se puede adaptar a los diferentes canales y formatos que ayuden a atraer y fidelizar clientes?

6. En relación con sus clientes ¿qué criterios utiliza para segmentar y personalizar las comunicaciones con los clientes potenciales y actuales?

7. Por el lado financiero ¿cree que hay actividades que ayudan a optimizar el presupuesto y el retorno exitoso de la inversión realizada en campañas publicitarias?

8. ¿Podría dar su opinión respecto a las decisiones habituales realizadas por quienes empiezan en el negocio de los restaurantes de forma precipitada?

9. ¿Qué indicadores o políticas de cobranza utiliza para medir el desempeño y la eficiencia del proceso de recuperación de la cartera vencida?

10. ¿Cómo negocia con los clientes morosos de forma amigable y profesional?

11. ¿Cómo mantiene la relación y la confianza con los clientes que han tenido dificultades para pagar y qué estrategias aplica para prevenir o reducir la morosidad en el futuro?

12. ¿Qué acciones se pueden realizar para incentivar la interacción de los usuarios con el restaurante en las redes sociales?

Apéndice 4. Encuesta a Clientes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



NOMBRE:.....CIUDAD:.....

RAZÓN SOCIAL:.....ACTIVIDAD:.....

RELACIÓN LABORAL: NIVEL DE INSTRUCCIÓN:

DIRECCIÓN:.....TELÉFONO:.....

Edad	1	20-30	2	31-40	3	41-50	4	50 en adelante
Género	1	Femenino			2	Masculino		

Buenos días/tardes, soy Frixión Guillermo Tomalá Beltrán estudiante de la UPSE y estamos conversando con personas como usted sobre importantes temas; todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad para nuestra formación profesional y desde ya agradezco su atención.

1) Usted o alguien de su familia trabaja en:

Restaurante	1
Agencia de turismo	2
Manejo de redes sociales	3
Agencias de Marketing	4
Emprendimiento	5

2) Si hablamos de restaurantes ¿qué marcas y/o establecimientos se le vienen a la mente?

3) ¿De qué marcas de restaurantes ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

4) Del siguiente listado de marcas ¿cuál conoce, aunque solo sea de nombre?

5) Y de estas ¿cuáles ha visto u oído publicidad en los últimos 3 meses?

6) ¿A qué marca de restaurante acude actualmente?

7) ¿Cuál es su marca preferida de restaurante?

8) ¿Cuál es su marca de restaurantes habitual?

MARCA	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8
--------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------

Brisas del Mar	1	1	1	1	1	1	1
Los Taquitos del Barrio & algo más	2	2	2	2	2	2	2
Encebollado de Nelly	3	3	3	3	3	3	3
Stella ´s Monteverde	4	4	4	4	4	4	4
Stand Ruiz	5	5	5	5	5	5	5
Comedor Edison	6	6	6	6	6	6	6
Restaurant El Marino	7	7	7	7	7	7	7
El pescador	8	8	8	8	8	8	8
La Parrilla de John	9	9	9	9	9	9	9
Recuerdos de Cheíto	10	10	10	10	10	10	10
El encanto del Mar	11	11	11	11	11	11	11
SYATHOS	12	12	12	12	12	12	12
Asadero Dos Hermanos	13	13	13	13	13	13	13
Mi Bendición	14	14	14	14	14	14	14
Otro ¿Cuál?	15	15	15	15	15	15	15

9) La marca que seleccionó ¿Desde hace cuánto tiempo es su marca habitual?

Menos de 1 año	1
De 1 a 2 años	2
De 3 a 4 años	3
5 a 6 años	4
7 años en adelante	5

10) ¿Cuál era su restaurante habitual hace más de 1 año? (preguntar si respondió menos de 1 año en pregunta 9)

11) ¿Por qué razones cambió de marca de restaurante? (preguntar si respondió menos de 1 año en pregunta 9)

Mejor trato	1
Precios más asequibles	2
Mejor infraestructura	3
Variedad gastronómica	4

Ubicación	5
Otra ¿cuál?	6

12) ¿Durante los últimos 3 meses ha considerado la posibilidad de cambiar su marca de restaurantes habitual?

Si	1
No	2

¿Por qué? _____

13) En la siguiente escala ¿cómo calificaría la marca de restaurante que frecuenta actualmente?

Pésima	1
Mala	2
Regular	3
Buena	4
Excelente	5

14) Bien, ahora le voy a leer una lista de opiniones acerca del posicionamiento de los restaurantes detallada en tamaño personal, dad por diferentes personas ¿cuán de acuerdo está con estas opiniones de acuerdo con esta tarjeta?

OPINIONES	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
La tasa de cobro no es el adecuado	5	4	3	2	1
Escasa variedad gastronómica	5	4	3	2	1
Poca visibilidad en línea	5	4	3	2	1
Carece de servicios a domicilio	5	4	3	2	1
Pobre interacción con el cliente	5	4	3	2	1
Perdida de tradiciones	5	4	3	2	1

El servicio no es el adecuado	5	4	3	2	1
-------------------------------	---	---	---	---	---

15) Así mismo, le voy a leer una serie de atributos que algunas personas esperan de los restaurantes ¿cuán de acuerdo está con estas opiniones, según esta tarjeta?

ATRIBUTOS	TOTALME NTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALME NTE EN DESACUERDO
Ofrecer tasas de cobro de acuerdo con las necesidades	5	4	3	2	1
Aumentar variedad gastronómica sin olvidar las tradiciones	5	4	3	2	1
Implementar estrategias de marketing digital que ayuden a posicionarse en redes sociales	5	4	3	2	1
Implementar alianzas para una expansión de las ventas	5	4	3	2	1
Implementar estrategias de fidelización y desarrollo del market share	5	4	3	2	1
Adaptar las temáticas de acuerdo con las tradiciones de la localidad	5	4	3	2	1
Desarrollar habilidades para atención al público	5	4	3	2	1

16) Si un establecimiento con estos atributos existe, ¿usted compraría en dicho restaurante?

Seguramente compraría.	1
Compraría.	2

Tal vez compraría.	3
No compraría.	4
Seguramente no compraría.	5

17) Habitualmente ¿a través de qué métodos usted ve o escucha publicidad sobre restaurantes?

Radio	1
TV	2
Internet	3
Periódicos	4
Pancartas	5
Otro ¿cuál?	

BIEN ESO ES TODO

¡MUCHAS GRACIAS!

Apéndice 5. Ficha de Observación



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ESTUDIO PI0401 ADE 2023-2

GUÍA OBSERVACIÓN DE CAMPO NO ESTRUCTURADA Y PARTICIPANTE

CIUDAD:	Comuna Monteverde			FECHA: 19/09/2023	FICHA #:		
NOMBRES DE NEGOCIOS	Estrategia de Publicidad			Posicionamiento			OBSERVACIONES GENERALES POR NEGOCIO
	Comunicación	Precio	Producto	Servicio	Plaza	Valor de Marca	
Picantería Brisas del Mar	REGULAR	MUY BUENO	MUY BUENO	BUENO	MALO	REGULAR	Altamente conocido entre los barrios, San José y Santa María Poca variedad, pero un buen servicio
Picantería "Los Taquitos del Barrio & algo más"	MUY BUENO	REGULAR	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	Punto central de la comunicación entre personajes llamativos de la comunidad Anteriormente llamado "Cabaña los Chismocitos"
SKYATHOS	BUENO	REGULAR	BUENO	REGULAR	BUENO	BUENO	Tuvo una gran acogida hace unos meses pero no cuenta con muchos clientes actualmente
Encebollado de Nelly	BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	Es muy conocida en todo el centro de la comunidad, popularidad interna
Picantería Dona Nelly	BUENO	REGULAR	REGULAR	REGULAR	BUENO	REGULAR	Tras su popularidad en su anterior negocio, se formó otro con características más variadas
Comedor Édison	BUENO	BUENO	BUENO	BUENO	REGULAR	BUENO	A pesar de no ser muy popular en la comunidad, es altamente concurrido en horarios vespertinos

Restaurant "El Marino"	BUENO	BUENO	MUY BUENO	BUENO	MALO	REGULAR	Siendo competencia directa del comedor Édison, tiene características similares, como el servicio y los precios, la diferencia radica en su popularidad en la comunidad
Recuerdos de Cheito	REGULAR	BUENO	BUENO	REGULAR	REGULAR	MALO	Su popularidad se debe a las relaciones personales con la dueña del negocio
OBSERVACIONES GENERALES POR VARIABLE							
DOCENTE TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE				ELABORACIÓN: WACR			

Apéndice 6. Solicitud de aprobación del tema



Facultad de
Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

Oficio No. 012 ADE-WACR- 2023

La Libertad. 25 de septiembre de 2023

Licenciado

José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante **Tomalá Beltran Frixión Guillermo**, del paralelo **8/2**, denominado "Estrategias de publicidad y posicionamiento del restaurante "Recuerdos de Cheito", comuna Monteverde, provincia de santa elena, 2022", se ha considerado cambiar el título del mismo por: "**Estrategia de publicidad para el posicionamiento del Restaurante "Recuerdos de Cheito", Comuna Monteverde, provincia de Santa Elena, 2023**".

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Eco. William Caiche, Msc

Profesor Tutor

Ing. Divar Castro, Mgs

Profesor Especialista

Frixión Tomalá Beltrán

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

Apéndice 7. Ficha de Control de Tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2023-2

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Eco. William Caiche, Mgs			
Estudiante:		Frixión Guillermo Tomalá Beltrán		Paralelo: 8/2	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
28/09/2023	20:00	22:00	Introducción e identificación de la problemática	Se dan ideas y técnicas eficaces para identificación de problemáticas, dándole el aval científico	TITULACIÓN
04/10/2023	19:00	21:00	Matriz Vester, Análisis de frecuencia	Mediante la utilización de una matriz Vester, se produjo una mejora en la obtención del problema central	
09/10/2023	20:00	22:00	Árbol de Problemas	Permitió identificar la problemática central, además de identificación de causas y efectos.	
16/10/2023	12:00	13:30	Redacción de planteamiento de problema	Descripción narrativa de las causas y efectos y del problema central encontrado.	
23/10/2023	12:00	13:30	Entrevista a expertos o especialistas	Uso de instrumentos de recolección de información cualitativa.	
30/10/2023	12:00	13:30	Validación de matriz de consistencia	Evaluación exhaustiva de la matriz de consistencia para mejoras y recomendaciones de acuerdo con el tema de estudio.	
06/11/2023	12:00	13:30	Matriz market share y top of mind	Técnicas que servirán para estratificar información, participación de marcas y su relevancia.	
20/11/2023	12:00	13:30	Revisión de preguntas de encuestas	Corrección y ajuste de las preguntas que se utilizarían en las encuestas para su posterior uso.	
04/12/2023	12:00	13:30	Corrección de metodología, propuesta, conclusiones	Revisión de contenidos del proyecto de investigación, capítulos 1 y 3, recomendaciones y correcciones.	
12/12/2023	10:00	12:00	Revisión del proyecto de investigación	Revisión final del trabajo de titulación, sugerencias y cambios mínimos.	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					

Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
Firma del Tutor

Tomalá Beltrán Frixión Guillermo
Firma del Estudiante

Apéndice 8. Cronograma de Tutorías



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES TUTORIALES

TIPO DE TUTORÍAS: Titulación
 MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERIODO ACADÉMICO 2023-2												
		2023												
		Septiembre		OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE		
No.	Actividades planificadas	1 18-23	2 25-30	3 2-7	4 9-14	5 16-21	6 23-28	7 30-4	8 6-11	9 13-18	10 20-25	11 27-2	12 4-9	13 11-16
	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>													
1	Revisión de los temas de investigación propuestos (anteproyectos)	■	■											
2	Explicación de la ficha de observación y matriz de Véster			■										
3	Explicación de redacción de planteamiento de problemas, sistematización, objetivos, idea a defender y mapeo				■									
4	Introducción					■								
5	Revisión y ajuste de matriz de consistencia						■							
6	Explicación: formulación de preguntas de la guía de entrevista							■						
7	Revisión de la guía de entrevista								■					
8	Capítulo I Marco referencial									■				
9	Capítulo II Metodología										■			
10	Explicación: formulación de preguntas de cuestionario para encuesta											■		
11	Revisión de cuestionario determinado para la investigación											■	■	
12	Capítulo III Resultados y Discusión													■
13	Entrega al tutor para proceso de anti-plagio y respectivos oficios													■

Econ. William Caliche Rosales; Mgs.
 Firma del Tutor

Fraxión Guillermo Tomalá Beltrán
 Firma del Estudiante

Apéndice 9. Solicitud de validación de Instrumentos**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS****CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN****A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estrategia de publicidad y posicionamiento del restaurante "recuerdos de Cheito", comuna Monteverde, provincia de santa elena, 2023". planteado por el estudiante Frixión Guillermo Tomalá Beltrán, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, 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, 22 de noviembre de 2023

Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 10. Informe de Validación de instrumentos


**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS
1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: “Estrategia de publicidad y posicionamiento del restaurante “recuerdos de Cheito”, comuna Monteverde, provincia de santa elena, 2023”.

Autor del instrumento: Frixión Guillermo Tomalá Beltrán

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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: La Libertad, 22 de noviembre de 2023

Firma del Experto Informante
Ing. Divar Castro Loor, Mgs.

Apéndice 11. Entrevista con especialista

