



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Estrategias de marketing para incrementar las ventas del Restaurante Mar Azul de la parroquia Posorja año 2020

Autora:

Justine Amaranta Zambrano Quinde

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	4
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Ubicación del Problema en un contexto	2
1.3 Situación del Conflicto.....	2
1.4 Delimitación del Problema	3
1.5 Formulación del Problema	3
1.6 Variables de la Investigación.....	3
1.8 Justificación de la Investigación	4
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Fundamentación Teórica	6
2.1.1 Antecedentes Históricos	6
2.1.2 Antecedentes Referenciales	18
2.2 Fundamentación Legal.....	20
2.3 Variables de Investigación	22
2.4 Glosario de Términos.....	22
CAPÍTULO III.....	24
METODOLOGÍA.....	24

3.1	Información de la empresa.....	24
3.1.1	Misión	24
3.1.2	Visión.....	24
3.1.3	Valores	24
3.1.4	Organigrama.....	25
3.1.5	Plantilla de Trabajadores	25
3.1.6	Clientes, Proveedores y competidores.....	26
3.1.7	Principales productos o servicios.....	26
3.1.8	Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en el Restaurante Mar Azul.....	27
3.2	Diseño de Investigación	28
3.2.1	Tipo de investigación	28
3.2.2	Población.....	29
3.2.3	Muestra	29
3.2.4	Técnica de investigación.....	30
3.2.5	Herramientas de investigación.....	30
CAPÍTULO IV		31
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS		31
4.1	Análisis de Encuesta.....	31
4.2	Análisis de entrevista a profundidad.....	40
4.3	Plan de mejora.....	42
4.4	Conclusiones	47
4.5	Recomendaciones	48
Bibliografía.....		49

INDICE DE TABLA

Tabla 2. 1: Promoción.....	11
Tabla 2. 2: Segmentación del mercado.....	14
Tabla 3. 1: Productos.....	26
Tabla 3. 2: Población	29
Tabla 4. 1: Tipo de cliente.....	31
Tabla 4. 2: Edad	32
Tabla 4. 3: Genero.....	32
Tabla 4. 4: Consumo	33
Tabla 4. 5: Local	34
Tabla 4. 6: gastos gastronómicos	35
Tabla 4. 7: Calificación	36
Tabla 4. 8: Medio	37
Tabla 4. 9: Publicidad	38
Tabla 4. 10: Promoción.....	39

INDICE DE FIGURA

Figura 2. 1: Marketing Mix	9
Figura 2. 2: Objetivos globales y sectoriales	12
Figura 2. 3: Vertientes de la estrategia básica	13
Figura 2. 4: El papel del marketing en la estrategia	15
Figura 2. 5: Matriz Ansoff	16
Figura 2. 6: BCG	17
Figura 3. 1: Descripción del organigrama	25
Figura 3. 2: Plantilla de empleados	25
Figura 3. 3: Tendencia de ventas	27
Figura 4. 1: Tipo de cliente	31
Figura 4. 2: Edad	32
Figura 4. 3: Genero	33
Figura 4. 4: Consumo	34
Figura 4. 5: Local	35
Figura 4. 6: gastos gastronómicos	36
Figura 4. 7: Calificación	37
Figura 4. 8: Medio	38
Figura 4. 9: Publicidad	39
Figura 4. 10: Promoción	40

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Los restaurantes a nivel europeo se encuentran en un nivel de aumento imaginable por integrarse a nuevos modelos de venta de sus productos en el mercado nacional e internacional para lograr generar un impacto en el mercado. El autor (Vera, 2014) argumenta que los países Latinoamericanos, deben optar por un gran manejo en las plataformas digitales para mantener una gestión empresarial de forma comercial, para mejorar su parte económica, debido a la alta competencia que existe en la actualidad.

No obstante, (Jaime, 2016) indica que debido a la percepción del consumidor, esta debe de ser convencida por el producto o el servicio que se quiere dar a conocer, además de examinar la competencia, para ver cuáles son los puntos estratégicos que manejan o a que se diferencian, como es el caso de los precios, acondicionamiento del lugar, haciendo que las personas acudan con el que cumpla las expectativas.

El poder cautivar y sostener a los consumidores se ha producido un gran reto de manera significativa en la industria turística para que cada negocio logre tener una diferencia en el mercado como es el caso de los restaurantes ubicados en la zona costera del Ecuador. Es decir, los pequeños negocios de restaurantes no aplican las herramientas de comunicación y marketing.

Mediante los autores (Alvarado, Galan, Dayana, & Nicolalde, 2013) para atraer clientes utilizan métodos tradicionales para captar la atención de los consumidores como es bocear utilizando su lengua o vocabulario para promocionar y comunicar sus platos típicos al momento de tener un cliente potencial de visita en el sector.

1.2 Ubicación del Problema en un contexto

El restaurante Mar Azul ubicado en Posorja en las calles Juan Colan y Juan Del Valle donde se va a posesionar la empresa, la cual va a ser importante conocer el tipo de consumidor que buscaremos que adquieran los productos en nuestro local.

1.3 Situación del Conflicto

El Restaurante Mar Azul se encuentra ubicado en la parroquia Posorja, donde inicio sus actividades en el año 2018, se dedica a la preparación y comercialización de una gran variedad de platos elaborados a base de mariscos, teniendo en consideración la alta competencia existente en la zona que ofertan productos similares.

El restaurante se ha caracterizado dentro del mercado de Posorja por ofrecer a sus clientes variedad gastronómica y fresca en su materia prima, entregando a sí, productos de calidad. No obstante, presenta los siguientes problemas que se determinan a continuación:

- Falta de identificación de identidad corporativa del restaurante Mar Azul.
- No presenta un catálogo digital de sus platos típicos para atender la demanda de los clientes potenciales.
- Ausencia de promoción de los productos en redes sociales para alcanzar un mercado objetivo de clientes.
- No cuenta con un profesional destinado a la comunicación digital de los platos típicos del restaurante Mar Azul.
- No tiene incorporado métodos efectivos de gestión de cobro de sus productos utilizando el cobro por tarjeta habiente o transferencia bancaria directa para facilitar los procesos de compra de los clientes actuales y potenciales.

- Falta de un presupuesto de marketing para efectuar promociones al mercado potencial para incrementar su venta de productos en el mercado local e intercantonal.

1.4 Delimitación del Problema

- **Campo:** Marketing
- **Aspecto:** Cliente
- **Área:** Negocio
- **Periodo:** 2021
- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil

1.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la estrategia de marketing del Restaurante Mar Azul de la parroquia Posorja en el incremento de las ventas el año 2020?

1.6 Variables de la Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable Dependiente:** Incrementar las ventas

1.7 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing actuales para incrementar las ventas del Restaurante Mar Azul de la parroquia Posorja.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los aspectos relativos al marketing de posicionamiento.
- Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en el Restaurante Mar Azul.

- Proponer mejoras en las estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas el Restaurante Mar Azul.

1.8 Justificación de la Investigación

El restaurante Mar Azul no es conocido en el campo gastronómico en la parroquia Posorja dentro de la ciudadanía y turística por tal razón, se ve en la necesidad de implementar acciones de mercadotecnia para mejorar su comunicación de sus platos gastronómicos en el mercado utilizando las acciones del marketing mix para lograr un posicionamiento y la organización sea reconocida.

El análisis de mercado es conveniente porque ayudará a conocer las exigencias de los clientes potenciales en los platos gastronómicos más solicitados para aplicar acciones de marketing mix que genere un posicionamiento de los productos que oferta el restaurant Mar Azul a toda la población turística.

Es de gran relevancia social dado que ayudará con beneficios a los dueños del restaurante a saber que estrategias de comunicación debería aplicar en el mercado para lograr incrementar las ventas de los productos permitiéndoles aumentar la cartera de clientes para lograr una imagen positiva en el mercado y diferenciarse de los competidores directos e indirectos existente en el mercado gastronómico.

La implicación práctica de este proyecto es por medio de la investigación, ayudará a tener un amplio conocimiento del comportamiento de los clientes para generar acciones comunicativas que promuevan la venta de los productos en ciclos comerciales altos y bajo para lograr tener un incremento económico en las acciones empresariales que ejecute el microemprendimiento en el mercado.

La unidad metodológica de este trabajo radica en la recolección de datos, la cual podrá determinar el alcance que puede lograr el proyecto y diagnosticar las falencias que existen para poder resolverlas o mejorarlas;

con el fin de tener una guía para otras investigaciones que tendrán como referencia las acciones que implemento el restaurante Mar azul.

Es decir, seleccionar la estrategia de marketing más coherente y acertada para el modelo de negocio nos generará un cambio de imagen institucional en el mercado en donde se ejecutarán acciones de marketing para captar la atención de los clientes para generar un impacto en la venta de los platos gastronómicos a una población objetivo del cantón y de provincias más cercanas.

Hay que considerar los siguientes puntos de viabilidad para garantizar la permanencia del negocio en el mercado tales como:

- **Viabilidad Técnica:** Es relevante este estudio, debido que se cuenta con las condiciones para realizarlo a través de las estrategias de ventas las cuales ayudarán al restaurante a obtener rentabilidad por medio de la tecnología a captar la atención de los clientes, generando una solvencia en la proyección de la organización.
- **Viabilidad Económica:** Es viable porque se encuentra el local en una zona comercial la cual es factible para el restaurante por la forma en la que se mueven los negocios en ese sector, por lo tanto, las acciones de marketing mejoraran la rentabilidad de la empresa.
- **Viabilidad Teórica:** Se fundamenta en la aplicación de las teorías de mercadotecnia a desarrollarse en el restaurant Mar Azul para lograr la captación de clientes y atraer su atención del mercado objetivo para que adquieran los platos típicos en el local y pueda ser un modelo ejemplo para otros negocios.
- **Utilidad metodológica:** Aplicar las técnicas y herramientas de investigación para conocer la problemática y dar mejoras a beneficio de la empresa para tener acciones de marketing para promocionar los productos del restaurant Mar Azul.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación Teórica

2.1.1 Antecedentes Históricos

El autor (Posada, 2020) indica que las tácticas y estrategias que se desarrollan en el marketing parten desde las antiguas civilizaciones, específicamente desde el siglo XVIII en la Revolución Industrial en la cual se dedicaban a la producción en masa y decretaban leyes antimonopolios originándose la necesidad de diferenciarse a los competidores quienes realizaban la misma actividad.

La palabra marketing fue usada por primera vez en 1902 por el profesor E.D Jones en la Universidad de Michigan durante su curso, en el cual logro un rasgo importante, debido que en 1910 comenzaron en Estados Unidos a impartir enseñanza sobre el marketing, pero no fue hasta el año de 1960 donde la disciplina se insertó en la universidad española.

- 1450-1900: La publicidad impresa en el año 1450 se inventa la imprenta, por lo que se permite la difusión masiva de textos por primera vez en la historia de la humanidad, luego de esto, las revistas emergen como medios de comunicación.
- 1920-1949: Nuevos medios, en 1922 se escucha por primera vez la publicidad por la radio. En 1941 aparece la publicidad por tv, el primer spot llega a cuatro mil televisores.
- 1950-1972: Florece el marketing, en el año 1954 por primera vez los ingresos derivados de la publicidad televisiva superan a los generadores por radio y revistas. En 1.954 la inversión en publicidad radiofónica cae, mientras la publicidad televisiva fue en crecimiento. Además, para este tiempo del telemarketing emerge como una estrategia para contactar al consumidor.
- 1973-1994: Era digital, durante este período se hace por primera vez una llamada telefónica a través de un teléfono móvil. También se dio a conocer el primer computador personal. En 1984 Apple presenta

su Macintosh en un spot durante un Super Bowl. Con las nuevas tecnologías la publicidad impresa resurge. Mientras que durante este periodo de televisión desplaza a los periódicos como plataforma publicitaria.

- 1995-2002: Punto.com, en 1997 se lanzan los primeros motores de búsqueda. En diciembre de 1995 apenas el 0,4 por ciento de la población utiliza los buscadores, en dos años el porcentaje aumenta a 1,7 por ciento.
- 1995-1997: Surge el concepto de SEO por primera vez. En el año 2000 se hace el lanzamiento de PPC/ Anword, cinco años después aparece Google Analytics.
- 2003- Actualidad: La era del inbound marketing. En 2003 por primera vez se firma la ley anti spam en Estados Unidos. Entre el año 2003 y 2004 nacen LinkedIn, MySpace, Facebook.

El desarrollo en el marketing en el siglo XXI ha empezado desde la personalización donde se realizan anuncios en el nicho del mercado, estilo de vida del consumidor, el cual sirve para conocer al cliente para luego poder vender el producto, el branding, la importancia de un nombre y logo para crear la marca para poder en la forma de vender de boca a boca. Con el sedentarismo y la aparición de la agricultura y ganadería empezó la era del comercio, existiendo la necesidad de ofrecer y vender productos, hasta que llegó la era digital en la cual vivimos en la actualidad.

El autor (Coca, 2008) define que el concepto de marketing ha evolucionado de manera notoria desde hace siglos, dándole un enfoque comercial a las ventas, siendo un proceso de compañías que se presentan ante un mercado en las cuales se establecen estrategias para atrapar a su mercado escogido buscando la satisfacción y brindando una imagen de seguridad hacia el público.

De tal manera que se engloban beneficios para los clientes, los cuales sirven para comunicarlos de manera adecuada para lograr un impacto en

los clientes, logrando comercializar los productos de acorde al marketing que se ofrece.

(Kotler & Armstrong , 2007) considera que gran importancia al marketing moderno ya que este es totalmente diferente al tradicional, dado que en este proceso se incluyen a la relación que debe de existir entre la empresa y los clientes, más no solo en las ventas de la misma.

De tal manera que el marketing tradicional ha cambiado, debido que se detenía toda información y los consumidores solo sabían lo que veían en la publicidad, sin embargo, en el marketing actual las personas buscan información por medio de internet y preguntan lo que quieren comprar, donde las empresas hacen un buen manejo de las redes sociales para la captación de clientes.

Marketing Mix

(Rodriguez, 2012) es una táctica que desarrolla en las empresas para obtener rentabilidad en el mercado:

- **Producto:** Es lo que satisface a un cliente, mediante su necesidad, en este caso es un fruto el cual tiene una gran demanda comercial.
- **Precio:** Es el valor en que el consumidor va a adquirir el producto, donde se ve relacionado todo el proceso que se ha realizado para sacar un análisis de venta, manteniéndolo en un precio fijo.
- **Distribución:** Son los canales por el cual va a ser enviado el producto al consumidor, el cual puede ser tiendas, supermercados o intermediarios.
- **Promoción:** Son estrategias de comercialización, para incrementar sus ventas y a la vez conozcan la empresa, mediante publicidad o redes sociales.

Figura 2. 1: Marketing Mix



Autor: (Rodríguez, 2012, pág. 17)

El producto enmarca la variedad, calidad diseño, marca y características las cuales logran que el consumidor pueda satisfacer sus necesidades a través de una evaluación con la competencia para verificar que lista de precios se puede manejar en el mercado para que los clientes prefieran una empresa en especial.

El autor (Mesa, 2012) indica que el marketing mix es importante dado que se pueden desarrollar promociones las cuales son incentivos que impulsan a la compra de un producto por medio de cupones, descuentos, bonificaciones y concurso lo cual aumenta la demanda del producto para que se pueda vender.

El autor (Larc, 2016) indica que existen pasos para incrementar las ventas.

- Conseguir más y mejores clientes.
- Realizar presentaciones efectivas a clientes potenciales.
- Conquistar tus metas anuales que se pronostica en el mercado.

Las acciones comerciales que se ejecuten en el mercado mediante tácticas y estrategias en las cuales van a proyectar el producto de manera adecuada hacia el consumidor, para lograr una captación para que pueda ser adquirido y el cliente pueda ser conquistado con un producto de calidad, haciendo que recomiende la empresa o pueda volver a poseer algún producto.

El autor (Liberos, Nuñez, Bareño, & Garcia, 2013) indica que para conseguir clientes potenciales, deben conocer la empresa, por ende es necesario realizar acciones publicitarias de promoción como:

- Publicidad off line.
- Publicidad Online.
- Nota de Prensa.
- Marketing Directo.
- Nota de Prensa.
- Presentación en los medios.
- Participación en seminarios y jornadas.

El objetivo es que los clientes se conviertan en compradores de la empresa, y adquieran los productos en nuestro punto de venta en donde el público determinará la aceptación de un producto en donde el autor (Kotler, P, 2012) indica que “el producto es parte fundamental de la organización, debido que es lo que se ofrece a los clientes y a su vez genera dinero para la empresa” (pág. 423).

El producto debe cumplir las expectativas de los clientes actuales y potenciales para lograr generar una motivación de compra conforme la presentación del producto en donde “la empresa enfocada en atención al cliente define la calidad como la creación de satisfacción y valor para el cliente, sus dimensiones son nivel de calidad y consistencia” (Kotler, P, 2012, pág. 230).

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler, P, 2012, pág. 52). Este tipo de promociones benefician a las empresas en que los clientes asistan a consumir lo que ofrece cada tipo de negocio, además sirve para inducir a las personas en adquirir el producto.

Para esto debe existir un calendario promocional, así como “la promoción de venta son incentivos a corto plazo que impulsan la compra o la venta de un producto o servicio” (Begoña & Brenes, 2014, pág. 237).

Este tipo de promociones se pueden dar a través de descuentos por la compra el algún producto, beneficios 2x1, cupones y concursos, para llegar a diferenciarnos a la competencia.

Tabla 2. 1: Promoción

Fecha	Tipo de promoción	de	Forma de difusión	de	Observaciones
Promoción.	Qué tipo de promoción realiza	de	Por qué se efectúa	de	Políticas de promoción

Fuente: (Muñoz, 2004)

Estrategia de Marketing

Algunos autores se han referido a las estrategias de marketing, como (Ferrel & Hartline, 2012) definen “al mercado meta y la combinación de mercadotécnica relacionada con él, tratando de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro del mercado” (pág. 16)

De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2003) señalan que el marketing que es un procedimiento social y administrativo en donde las personas satisfacen las necesidades y deseos mediante la producción, oferta e intercambio de productos de valor con otros.

El autor (Kotler, P & Keller, K, 2009) marketing tiene como “objetivo la satisfacción del producto y del consumidor para identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado para lograr cubrirlos, ya sea por medio de productos o servicios a cambio de una utilidad o beneficio” (pág., 325)

Estrategia Básica de Marketing

La estrategia básica de marketing se constituye en la selección, definición y aceptación de un curso de acciones que se debería tomar a futuro para tener una directriz de como guiar a la empresa en el posicionamiento de su productos que se encuentran en el marco de acción general que son referidas al producto, precio, plaza y promoción.

Figura 2. 2: Objetivos globales y sectoriales



Autor: (Soriano, 1990, pág. 26)

Las empresas y organizaciones deben entender que la implementación de una estrategia o planes depende mucho de la situación de los mercados en donde se deberá analizar para ejecutar programas, planes y estrategias en donde cada acción será importante para fomentar la demanda de los productos al momento utilizar la mezcla de marketing.

Estrategia Competitiva

Es la forma en que las empresas harán frente a las acciones de marketing de los competidores para lograr ganar una participación de mercado en cada segmento de clientes en donde se busca conquistar para tener los beneficios esperados en un corto o largo plazo.

Figura 2. 3: Vertientes de la estrategia básica



Autor: (Soriano, 1990, pág. 36)

La estrategia básica se basa en como generar una inversión para lograr que el producto sea reconocido en el mercado para tener un crecimiento sostenible dentro del ciclo de vida: introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y declive en donde una jugada frente a los competidores nos ubicará en un posición dentro del mercado.

Estrategia de diferenciación

Es cuando la empresa busca ofrecer productos o servicios que sean superiores a los competidores en donde la necesidad de toda empresa se determina en la segmentación y posicionamiento de la marca basados en el desarrollo de producto en esta determinado en la investigación y desarrollo, imagen de marca, tamaño y capacidad de aumentar la

participación de mercado en el mercado meta y objetivo de clientes (Sainz, 2012).

Segmentación del mercado

El autor (Bonta & Farber, 2002) determina que la segmentación es definida como el procedimiento que se encuentra dividido en el negocio para mantener beneficios en la empresa en donde los objetivos se centran en:

- Ser medibles: Tratar de determinar de una manera clara y precisa los aspectos como tamaño, el poder de la compra y perfiles de los componentes en cada segmento
- Ser accesibles: Que se pueda llevar a ellos de forma eficaz al mercado.
- Ser sustanciales: Es decir que sean lo suficientemente grandes o rentables.
- Ser diferenciales: Un segmento debe ser distinto cada uno de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

De tal manera el autor (Foullon, 2020) considera a la segmentación del mercado como una estrategia la cual sirve para agrupar a los usuarios por medio de la conducta, características y perfiles homogéneos para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades.

“Existen variables que, al momento de segmentar el mercado, lo segregan o le agregan valor, porque están relacionadas al objeto que se pretende alcanzar” (Foullon, 2020, pág. 2) De tal manera en el siguiente cuadro se va a conocer el público objetivo el cual se encuentra dividido en el mercado.

Tabla 2. 2: Segmentación del mercado

Segregan	Agregan
Demográficas: Edad, ocupación y estudios.	Hábitos de vida: Aficiones y personalidad.

Geográficas: Nación, estados, regiones, vecindarios y tipo de población	Conductuales. Se evalúan aspectos como el conocimiento, el uso del producto, hasta las actitudes hacia el producto o servicio.
Socioeconómico: Ingreso o clase social	Evalúa el comportamiento y valor del producto a través de la clase social.

Fuente: (Foullon, 2020, pág. 18)

Por medio de esta segmentación se va a poder identificar la clase de clientes que tiene una empresa, o identificar que de zona geográfica acuden a comprar el producto para lograr satisfacer sus necesidades. De tal manera estos tipos de segmentación verifican la calidad del producto y precios, determinando la conducta de la compra.

El papel del marketing esta orientada en obtener una participación del mercado a nivel corporativo y operativo para generar acciones de orientación que generen una ventaja única en el mercado que sea difícil de igual o imitar por los demás competidores en las acciones estratégicas de marketing y comerciales dentro de las dimensiones de marketing.

Figura 2. 4: El papel del marketing en la estrategia



Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 37)

Por un lado, el marketing estratégico es una dimensión que busca analizar y comprender el mercado para poder identificar las oportunidades del mercado para lograr satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de manera eficiente a diferencia de los competidores.

El mercado es un elemento vivo que está en constante evolución en donde los negocios deben desarrollar un acción estratégica en el mercado para lograr captar la atención de los clientes con acciones de estratégica que generen oportunidades en el crecimiento de un producto en el mercado.

Figura 2. 5: Matriz Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Autor: (Munuera & Rodríguez, 2007, pág. 42)

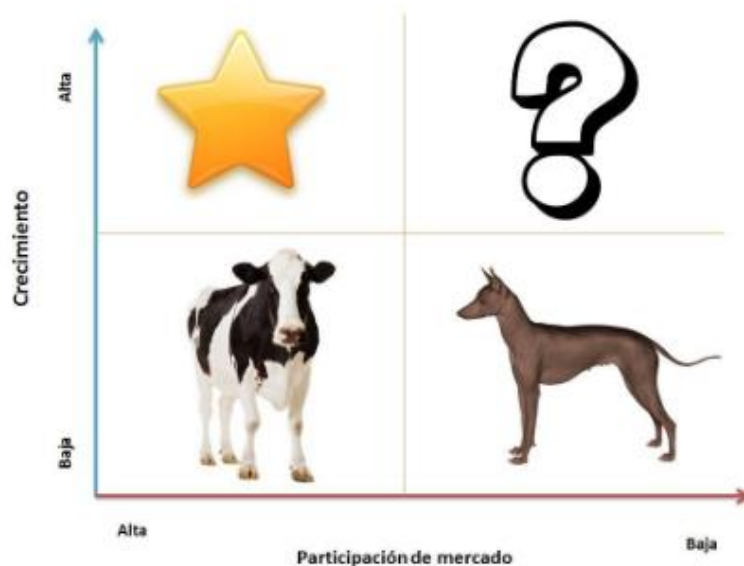
La matriz Ansoff permite tener una posición de crecimiento en el mercado en donde los productos se clasifica por el binomio es producto – mercado en donde cada criterio o novedad define cada estrategia a seguir como: penetración de mercados, desarrollo de productos, desarrollo nuevos mercados o diversificación.

Cada uno de los cuadrantes tiene una posibilidad en el mercado en donde se busca incrementar las ventas con esfuerzos de marketing para lograr

que los clientes potenciales adquieran el productos con estrategias de marketing en donde se busca reforzar el posicionamiento de una marca y evitar el crecimiento de los competidores.

Aunque es fundamental que todos los productos tengan una sostenibilidad y crecimiento en el mercado para lograr identificar recursos que generen un producto unidades de negocios dentro de la planificación para lograr que determinar la función de las unidades estratégicas de negocio (UEN).

Figura 2. 6: BCG



Autor: (Roncancio, 2018)

El desglose de cada cuadrantes en la matriz de crecimiento se divide en productos o unidades de negocio que son:

- **Estrellas:** Las unidades de negocios o productos que tienen la mejor cuota de mercado en donde se consideran los monopolios y los productos se comercializan para buscar una mayor competitividad en el mercado.
- **Vacas:** Son los líderes del mercado en donde se generan más efectivo de lo que consumen; en donde se busca tener mayor

participación de mercado y presencia de los productos en el mercado para obtener ganancias optimas.

- **Perros:** Es la unidad de negocio más baja en participación en donde las empresa no tienen un crecimiento en sus productos y deben pasar en la desinversión en el mercado.
- **Interrogantes:** El producto se inicia en el mercado para tener un crecimiento potencial en donde se busca vender las líneas de productos para captar la atención de los clientes en el mercado con una competitividad efectiva.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Tema	Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de Latacunga como destino turístico con la finalidad de lograr la reactivación económica de este sector en la ciudad, su promoción nacional e internacionalmente y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor o Autores	Luis Rafael Nicola Arteaga
Año	2015
Resumen	El estudio de la problemática busca identificar las falencia de estrategia de marketing que permitan crear una imagen turística, posicionarla en la mente de los turistas, consolidarse como un destino turístico de naturaleza, comunicar los atributos naturales – culturales que posee y despegar turísticamente para lograr la reactivación económica de la ciudad

Semejanza	La relación que tiene el proyecto de investigación con el tema planteado es identificar que acciones de marketing debe desarrollar para tomar una posición táctica para implementar sus acciones en el mercado (Nicola , 2015)
------------------	--

Tema	Diseño de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa de transporte CEPETUD S.A. provincia del Guayas, del cantón Durán, de la parroquia “Eloy Alfaro”
Institución	Universidad de Guayaquil
Autor o Autores	Maritza Yesenia Benavides Gálvez
Año	2016
Resumen	Los objetivos planteados son claros y concretos relacionados con la utilización de las herramientas de marketing, estableciendo estrategias y tácticas, la parte metodológica se fundamentó en los métodos empíricos y lógicos realizando un estudio cualitativo – cuantitativo para obtener información del mercado de como desarrollar acciones de mercadotecnia que permitan delinear sus acciones para el incremento de ventas en el mercado.
Semejanza	La semejanza consiste en analizar qué acción estratégica de marketing se debe implementar para captar la atención de los clientes potenciales e incrementar las ventas de los productos de la empresa en el mercado con el objetivo de incentivar la compra de los productos (Benavides , 2015).

2.2 Fundamentación Legal

El Restaurante Mar Azul debe dar cumplimiento a la normativa establecida en (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2000) que se determina a continuación:

Artículo 1: **Ámbito y Objeto.** - Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor. El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Artículo 2: **Definiciones.** - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: **Anunciante.** - Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.
- **Contrato de Adhesión:** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.
- **Derecho de Devolución:** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares. **Especulación.-** Práctica comercial ilícita que

consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

- Información Básica Comercial: Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.
- Oferta: Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.
- Publicidad: La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Otro punto para cumplir es la reglamentación que establece la (Municipalidad De Guayaquil, 2011) que se debe seguir ordenanza para lograr operar en el cantón Posorja que son:

- Objeto. - La presente Ordenanza tiene por objeto establecer normas y procedimientos que permitan la ocupación de mesas y sillas en soportales, aceras y retiros frontales de predios, de establecimientos que se encuentren funcionando con permiso municipal de habilitación vigente, destinados a restaurantes, fuentes de soda, pastelerías, heladerías, cafeterías, y demás locales con servicio de alimentos preparados, dimensionando el área de ocupación y cuantificando dicho mobiliario, de acuerdo al frente del local, y

demás normas y especificaciones técnicas aplicables que se detallan en la presente normativa.

- **Ámbito.** - Las disposiciones de la presente Ordenanza se aplicarán dentro del Cantón Guayaquil.

2.3 Variables de Investigación

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing

La organización debe definir qué acción estratégica va a realizar a largo plazo en el mercado para captar la atención de los clientes para direccionar todos los esfuerzos de marketing para buscar tener un posicionamiento en el mercado y lograr los objetivos planteados con el equipo de trabajo. En los micronegocios se deberá definir la acción el objetivo comercial para determinar las acciones de comunicación que tiene el negocio conforme a su inversión en presupuesto para lograr captar la atención del mercado.

- **Variable Dependiente:** Incrementar las ventas

Las estrategias que se ejecuten en el mercado deben estar diseñadas, elaboradas para incrementar las ventas de los productos Restaurante Mar Azul que se promocionen en el cantón Posorja a los clientes potenciales y actuales en lo que corresponde platos típicos de gastronomía para lograr que el mercado identifique el local para ocasionar un impacto en el mercado turístico.

2.4 Glosario de Términos

- **Marketing Promocional:** Son las promociones que realiza el negocio para atraer clientes a través de la publicidad, por medio de trípticos, banners o flyers.
- **Marketing Digital:** Es el marketing que se realiza a través de la tecnología, como es el caso de las redes sociales para lograr un mayor alcance hacia los clientes.
- **Marketing Directo:** Es una publicidad a través de un target determinado para brindar contenido del negocio.

- **Segmentación del mercado:** Es la clase de audiencia o cliente que acuden hacia un negocio, según su edad y status social, en un considerado grupo determinado.
- **Competitividad:** Es la capacidad en el cual se encuentra la organización para competir con otras empresas.
- **Consumidor:** Es la persona que adquiere algún producto o servicio para su consumo.
- **Satisfacción del cliente:** Es la necesidad que maneja el cliente por tener un producto el cual tiene que ser de su agrado para lograr una satisfacción y a su vez pueda fidelizarse con la empresa.
- **Impulsar el producto:** Diferenciar el producto de otros negocios y propulsar por medio de estrategias para el cliente.
- **Cultura:** Es el desarrollo de intelectual de las personas al momento de influir en factores personales u otras acciones.
- **Precio:** Dinero que sirve para adquirir algún producto o servicio.
- **Calidad:** Producto o servicio de buena calidad.
- **Publicidad:** Forma de comunicar un producto o servicio para atraer al consumidor.
- **Necesidad:** Carencia de algún elemento, bien o servicio.
- **Comportamiento:** Es la conducta de un individuo antes alguna situación positiva o negativa.
- **Difusión:** Propagar información sobre un tema de gran relevancia por medio de un mensaje.
- **Canales de comunicación:** Es la trasmisión de mensajes a través de los medios tradicionales y no tradicionales (televisión, radio, internet, prensa)
- **Anuncios de pago:** Son las campañas pagas para promocionar algún tipo de negocio ya sea por medios tradicionales o no tradicionales.
- **Mercado:** Es un proceso o cambio de servicios y bienes, donde el consumidor adquiere o vende algún producto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Información de la empresa

El Restaurante Mar Azul es un negocio familiar que nace desde generaciones de la familia Zambrano que se preocupó de desarrollar, preparar platos típicos en el cantón Posorja para deleitar el paladar de turistas nacionales e internacionales con la gastronomía con el objetivo de potenciar el turismo en Ecuador.

Hay que destacar, que el negocio presenta una administración empírica en donde su decisión se basa en la experiencia del dueña Srta. Natalia Zambrano para efectuar el catálogo de productos, sin ninguna acción de promoción en los productos gastronómicos debido a la ausencia de conocimiento.

3.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a brindar momentos inolvidables y servicios gastronómicos de alta calidad, poniendo todo nuestro “amor” y el máximo empeño para entregar platos típicos de calidad a nuestros clientes; a partir del talento de nuestro colaboradores que buscan día a día entregar lo mejor de sí a nuestro modelo de negocio.

3.1.2 Visión

Ser reconocidos como el mejor restaurant gastronómico en el cantón Posorja dando sensaciones agradables y momentos felices a nuestros clientes para posicionarnos en el corazón de las familiar que nos visitan.

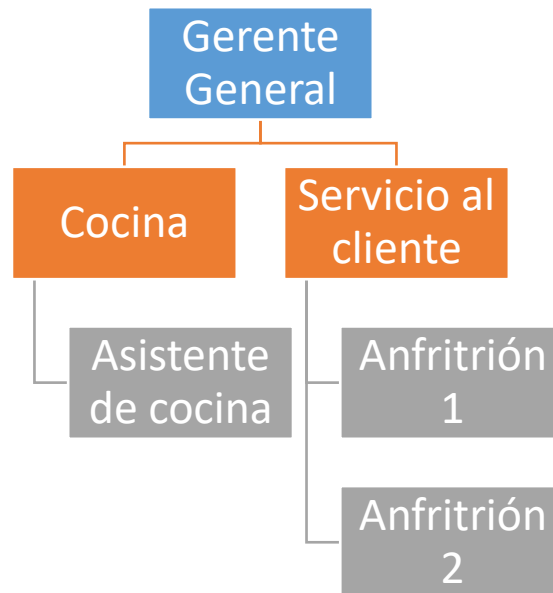
3.1.3 Valores

- **Servicio:** Siempre ser los verdaderos anfitriones de nuestros clientes.
- **Pasión:** Comprometidos con el corazón y razón para entregar productos de calidad a nuestros clientes.

- **Integridad:** Honestidad y respeto en todo lo que hacemos.
- **Responsabilidad:** Somos proactivos todo depende de nuestro personal para cumplir las expectativas del cliente

3.1.4 Organigrama

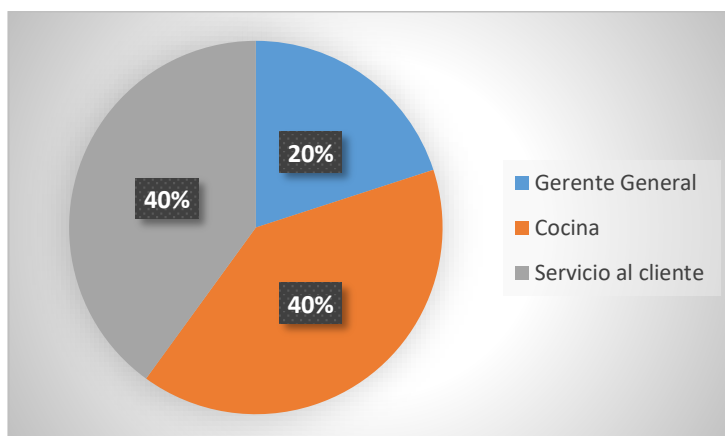
Figura 3. 1: Descripción del organigrama



Autor: Zambrano (2021)

3.1.5 Plantilla de Trabajadores

Figura 3. 2: Plantilla de empleados



Autor: Zambrano (2021)

La empresa tiene 5 empleados que realizan sus actividades de cocina y servicio al cliente para atender a los turistas nacionales y extranjeros.

3.1.6 Clientes, Proveedores y competidores

A continuación se detalla los grupos de interés que intervienen en el modelo de negocio del restaurant Mar Azul:

- **Clientes:** Son todos los turista nacionales, internacionales y individuos situados en el cantón Posorja.
- **Proveedores:** Son los comerciales que constan en el mercado de víveres de Posorja y artesanos de pesca que distribuyen los mariscos al restaurante Mar Azul.
- **Competidores:** Los locales que están situados en el comercio gastronómico del cantón Posorja.

3.1.7 Principales productos o servicios

Tabla 3. 1: Productos





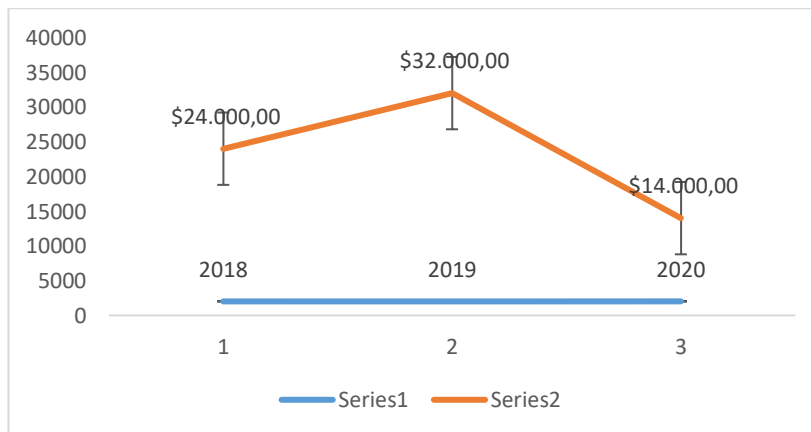
Autor: Zambrano (2021)

3.1.8 Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing que se aplican en el Restaurante Mar Azul.

El restaurant Mar Azul aplica la publicidad tradicional que se basa en el voceo de platos típicos que presentan para los turistas nacionales e internacionales; en donde no se realiza ninguna inversión en medios de impresión y digitales para lograr comunicar acciones de marketing para comunicar sus productos al mercado.

La mayor inversión que realizó el local es adecuación del local para captar la atención de los clientes que visitan nuestro local para que se sienta a gusto y complacidos en nuestro espacio físico. La administradora esta consciente que debe realizar una inversión para comunicar los platos gastronómicos al mercado para lograr posicionar los productos debido a una reducción \$18000 que corresponde al 44% de tendencia de ventas que obtuvo el negocio.

Figura 3. 3: Tendencia de ventas



Autor: Zambrano (2021)

3.2 Diseño de Investigación

3.2.1 Tipo de investigación

La investigación exploratoria busca abordar y explorar el entorno de un problema con la posibilidad de tener una idea previa de que en general, se desconoce para tener conclusiones exactas sobre el objetivo de estudio. No obstante, una definición más exacta es tener una primera aproximación del problema para posterior nos permita iniciar nuevas investigaciones con la información previa en la aplicación de las técnicas y herramientas de investigación que se utilizaría en la población de estudio (Pope, 2022).

En cambio, la investigación explicativa se lleva a cabo de forma puntual sobre un fenómeno en donde la herramienta nos permite aumentar la comprensión sobre un tema específico en donde se busca razones por las que sucede para poder abordar a futuro nuevas investigaciones (Herrera, 2013).

Otro tipo de investigación es descriptiva que busca llegar a conocer las costumbres, actitudes y situaciones que predominan en la descripción exacta del objetivo de estudio en donde se encarga de identificar las relaciones existentes para construir un conocimiento del problema respondiendo las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Dónde? ¿Cuándo? ¿Quién? (Malhotra & Benassini, 2008).

Para concluir la investigación correlacional se debe medir el grado de relación que existe entre dos o más variables en donde se busca investigar un contexto particular para conocer el comportamiento de otra variable relacionada bajo premisas en donde se busca conocer la correlación (Talaya & Collado , 2014).

En el presente estudio se aplicará una investigación descriptiva para conocer el problema y plantear posibles soluciones en las acciones de mercadotecnia que debería realizar el restaurante Mar azul para comunicar y posicionar sus productos gastronómicos en los turistas con el objetivo de incrementar la venta de sus productos en su local.

3.2.2 Población

La población en una investigación esta compuesta por todos los elementos tales como personas, objetivos, organismos que participan en el fenómeno que esta delimitado en el análisis del problema de investigación en donde se deberá entender la característica, medida y cuantificada para poder obtener información relevante para la toma decisiones.

- **Población finita:** Es aquella en la que el numero de valores que la componen tiene un fin que es cuantificable.
- **Población infinita:** Se trata de aquella población que no tiene fin y es incuantificable los individuos que consta en dicha población.

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente o administrador	1
Personal Cocina	2
Personal Anfitrión	2
Cliente atendidos	100
Total	105

Autor: Zambrano (2021)

Se considero como base de clientes atendidos los clientes nacionales e internacionales que se accedieron a la compra de nuestros platos gastronómicos en el local para identificar la tendencia de consumo y aplicar las respectivas técnicas y herramientas de investigación para obtener información acertada del mercado.

3.2.3 Muestra

Es un conjunto de personas u objetos que se extraen de parte del universo en donde se buscara a cabo la investigación para obtener información relevante y representativa de la población.

Para la recolección de la información del mercado se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia en donde se seleccionará a 50

personas o individuos situados en el centro gastronómico para conocer que medio de comunicación, estrategia de marketing debería aplicar restaurante Mar Azul para captar la atención de clientes y prefieran nuestros platos gastronómico de nuestra microempresa (Malhotra, N, 2004).

3.2.4 Técnica de investigación

La investigación cualitativa se preocupa en búsqueda de información a profundidad de los individuos de una muestra para determinar su comportamiento para que nos ayude a entender las motivaciones y conductas de compra de los consumidores potenciales.

A diferencia que la investigación cuantitativa se basa en aplicar métodos de investigación sistemáticos y estadístico que recogen información numérica y medible para estudiar hábitos, patrones de consumo y características generales de la población para conocer su representatividad en la toma decisiones (León , 2010).

3.2.5 Herramientas de investigación

Para obtener la información del mercado el restaurant Mar azul deberá aplicar las siguientes herramienta de investigación en su muestra de estudio para la recolección de datos numérico y cualitativos del mercado:

- **Encuesta:** Es una técnica que se lleva a cabo con la aplicación de cuestionario en donde se busca conocer una tendencia numérica de las personas que conforman nuestra muestra para obtener la representatividad en la toma decisiones.
- **Entrevista a profundidad:** Es un método de recolección de datos cualitativos que permiten recopilar una gran cantidad de información sobre el comportamiento, actitud y percepción de los entrevistados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Encuesta

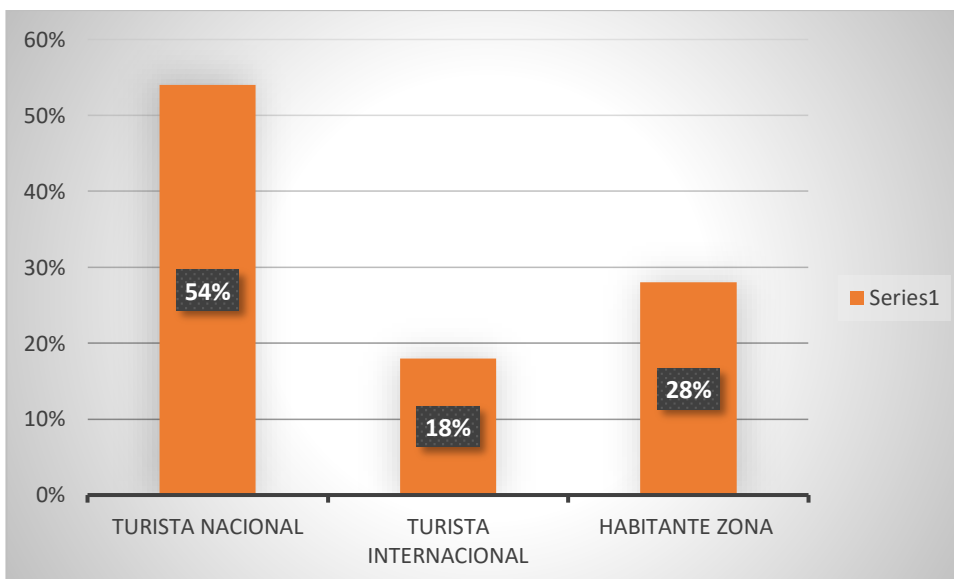
Objetivo de Encuesta: Identificar el comportamiento de los clientes potenciales en las necesidades de productos gastronómico para comunicar de manera efectiva.

Tabla 4. 1: Tipo de cliente

Descripción	Total	%
Turista Nacional	27	54%
Turista Internacional	9	18%
Habitante zona	14	28%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 1: Tipo de cliente



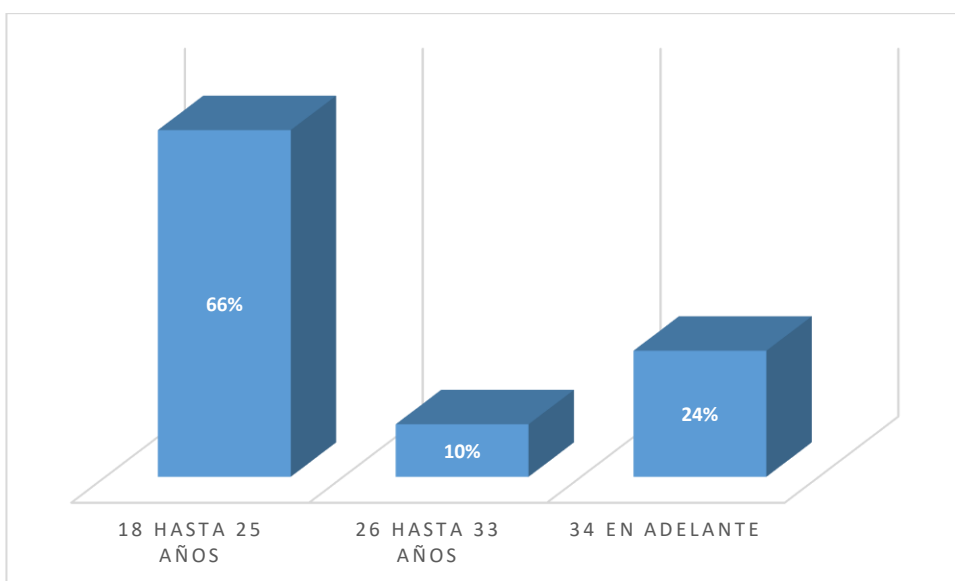
Autor: Zambrano (2021)

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	Total	%
18 hasta 25 años	33	66%
26 hasta 33 años	5	10%
34 en adelante	12	24%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 2: Edad



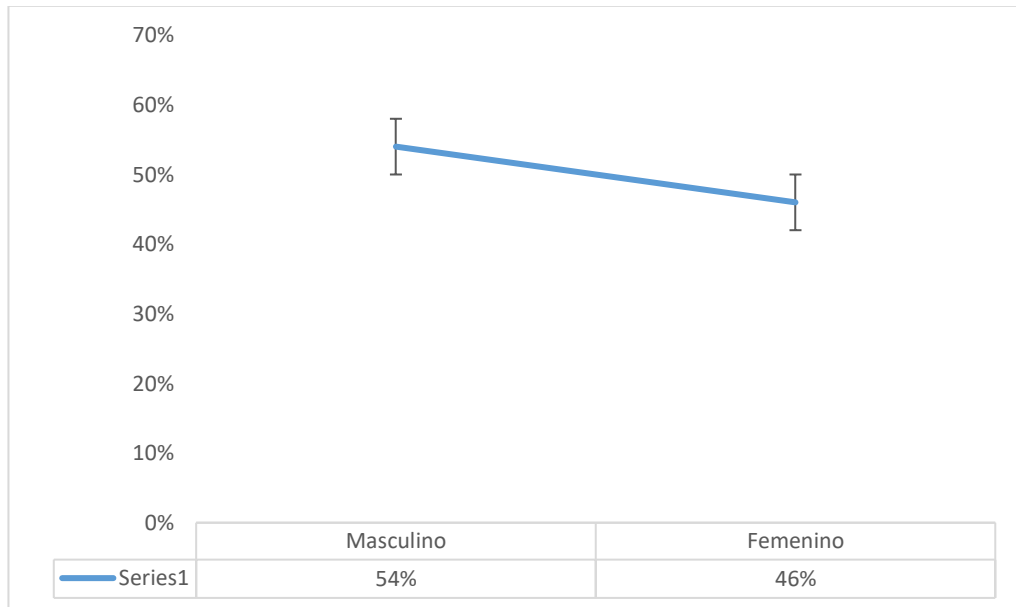
Autor: Zambrano (2021)

Tabla 4. 3: Genero

Descripción	Total	%
Masculino	27	54%
Femenino	23	46%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 3: Genero



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: La mayor concentración de personas se centra el 54% en genero masculino y 46% en femenino en donde se centra un 54% en turistas nacionales que visitan el cantón Posorja a disfrutar su balneario y gastronomía en el sector turístico. Una gran concentración de opinión se centra a las personas que visitan y realizan turismo en la costa ecuatoriana que están en edades de 18 hasta 25 años con un 66% de influencia en las opiniones de todos quienes conforma el estudio de mercado.

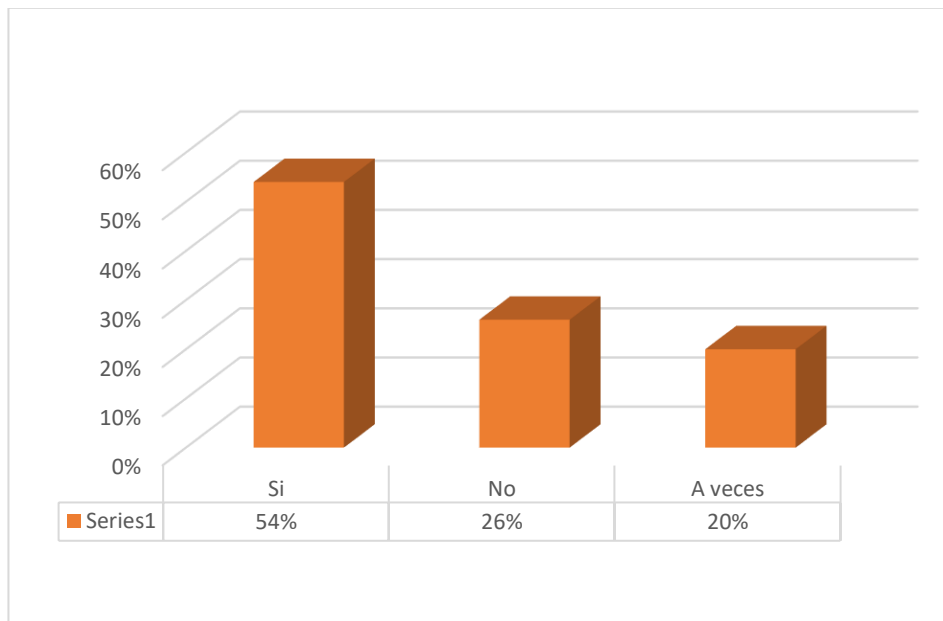
1. ¿ Usted consume comida gastronómica ubicado en la playa al momento de visitar un lugar turístico? Elegir una opción

Tabla 4. 4: Consumo

Descripción	Total	%
Si	27	54%
No	13	26%
A veces	10	20%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 4: Consumo



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 54% de la población de estudio consume comida gastronómica al momento de visitar un lugar turístico si adquiere los productos. En cambio el 20% consume a veces y 26% no consume dentro de la playa busca otro local de su preferencia para adquirir los platos típicos .

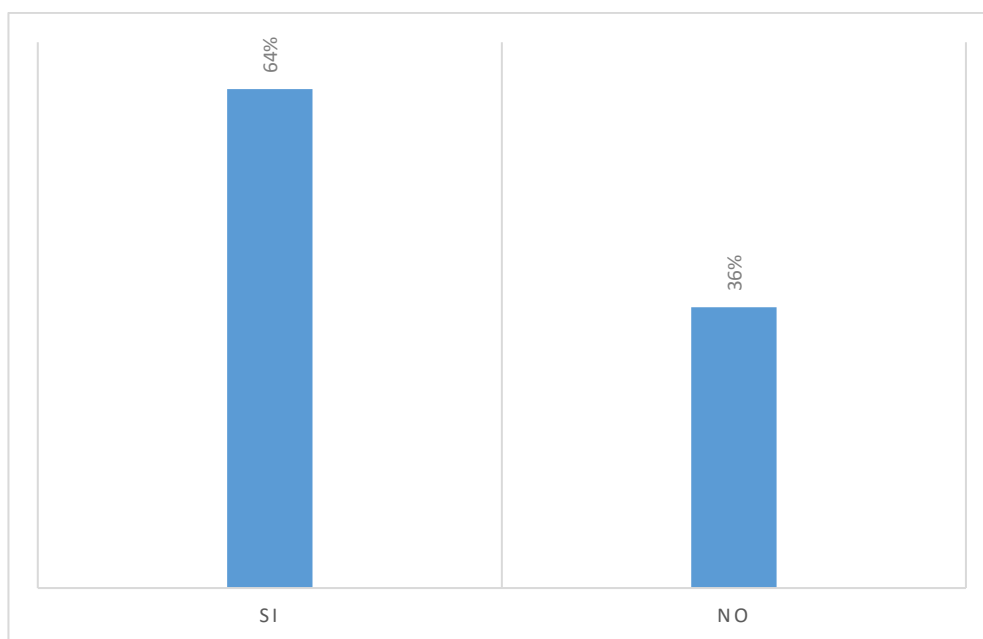
2. ¿ Usted tiene un local de comida gastronómica de preferencia? Elegir una opción

Tabla 4. 5: Local

Descripción	Total	%
Si	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 5: Local



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 64% de las personas tiene un local de gastronomía de preferencia para adquirir sus platos típicos en el sector turístico. La diferencia no tiene un lugar de diferencia

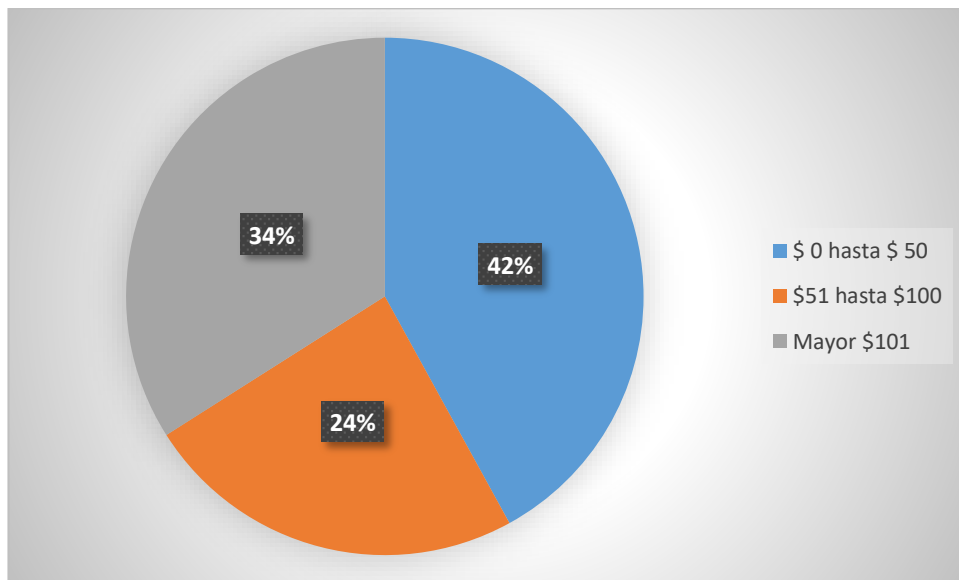
3. ¿Cuál es el valor que destina para gastos en comida al momento de visitar un lugar turístico? Elegir una opción

Tabla 4. 6: gastos gastronómicos

Descripción	Total	%
\$ 0 hasta \$ 50	21	42%
\$51 hasta \$100	12	24%
Mayor \$101	17	34%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 6: gastos gastronómicos



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 42% de los encuestados tiene un gasto promedio de \$50 al momento de consumir platos gastronómicos, el 34% consume un valor mayor a \$101 y 24% se encuentra en el rango \$51 hasta \$100. Es decir las personas si tiene un gasto estimado para consumir alimentos.

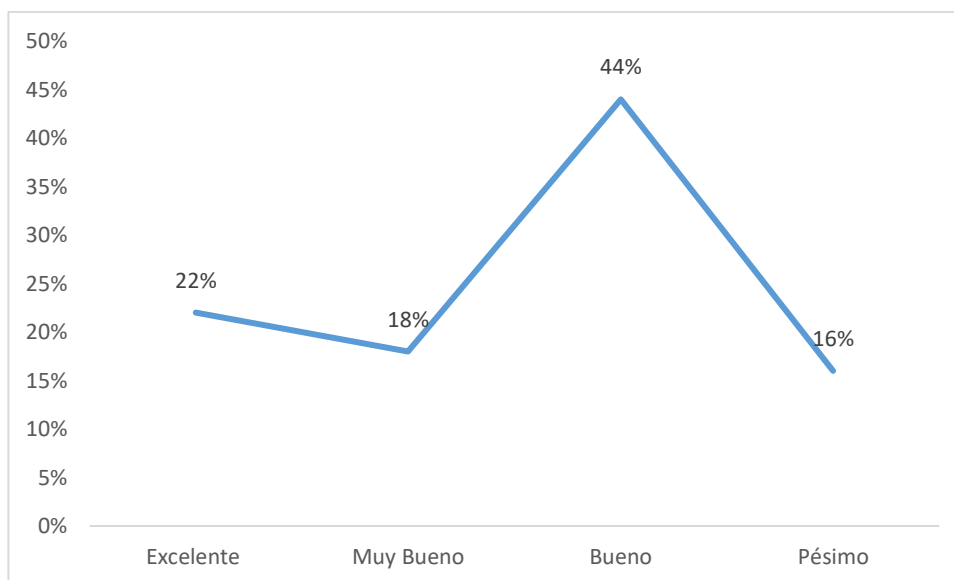
4. ¿Cómo califica el servicio al cliente que brinda los restaurante gastronómicos a los clientes?

Tabla 4. 7: Calificación

Descripción	Total	%
Excelente	11	22%
Muy Bueno	9	18%
Bueno	22	44%
Pésimo	8	16%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 7: Calificación



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 84% de los encuestados les otorga una calificación aceptable a las personas que otorgan el servicio de atención en un restaurant y un 16% sostiene que debe mejorar su servicio para generar procesos de recompra y evitar que busquen competidores cercanos.

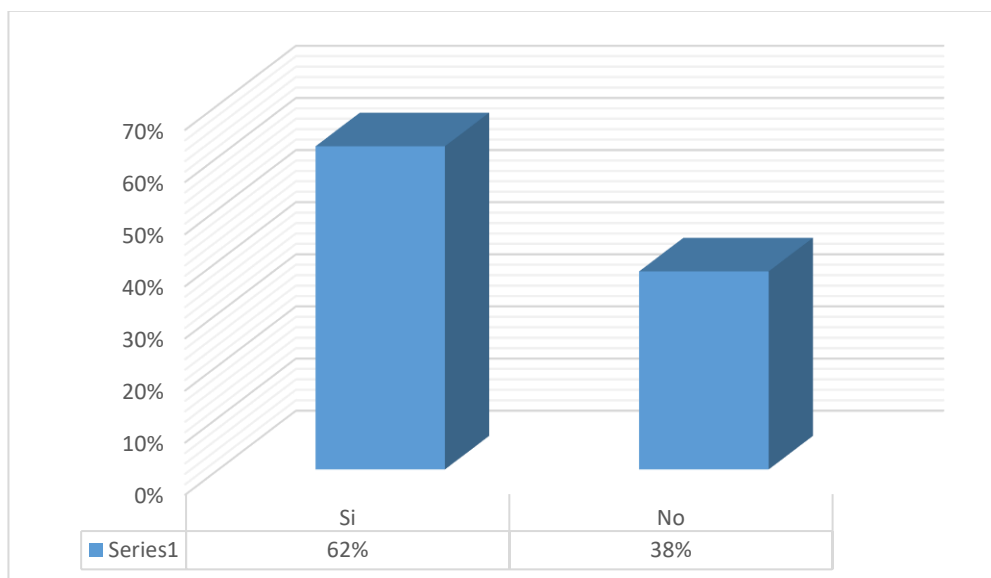
5. ¿Usted sigue en redes sociales o página web el lugar gastronómico de preferencia ? Elegir una opción

Tabla 4. 8: Medio

Descripción	Total	%
Si	31	62%
No	19	38%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 8: Medio



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: Los clientes siguen las cuentas empresariales en medios digitales para conocer las promociones y platos que poseen los restaurant en un 62% y 38% no siguen las cuentas digitales. Es decir el mercado esta atento de las publicaciones que realizan para su adquisición del producto.

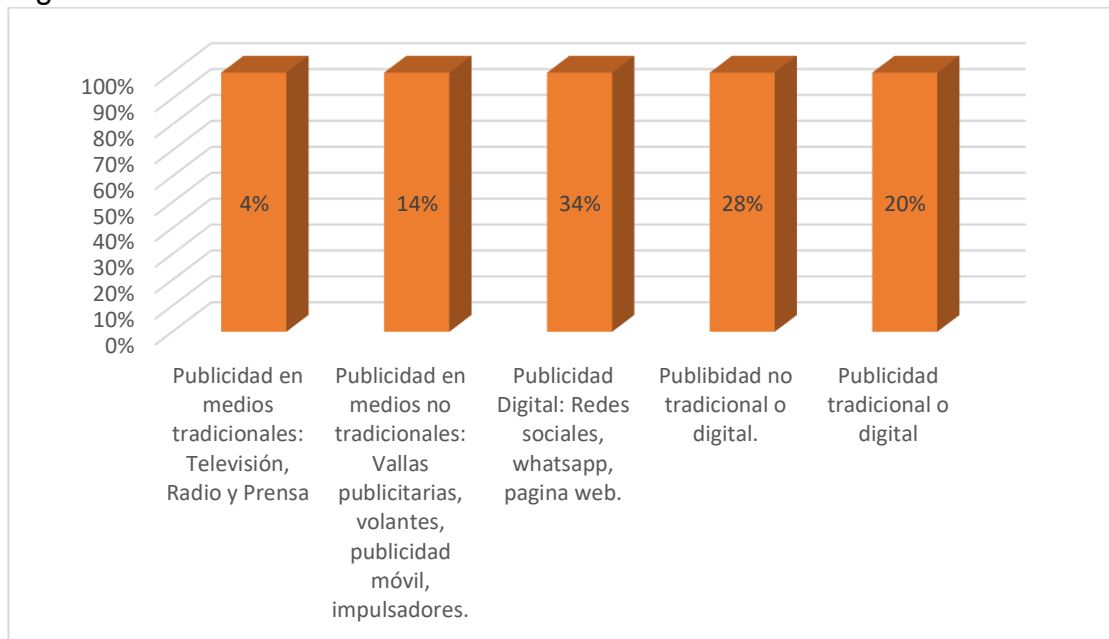
6. ¿Qué medio de comunicación considera importante para comunicar los productos de un restaurant gastronómico ? Elegir una opción

Tabla 4. 9: Publicidad

Descripción	Total	%
Publicidad en medios tradicionales: Televisión, Radio y Prensa	2	4%
Publicidad en medios no tradicionales: Vallas publicitarias, volantes, publicidad móvil, impulsadores.	7	14%
Publicidad Digital: Redes sociales, WhatsApp, página web.	17	34%
Publicidad no tradicional o digital.	14	28%
Publicidad tradicional o digital	10	20%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 9: Publicidad



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: La tendencia del mercado es que los negocios estén presentes en los medios digitales con un 34%, otro segmento de clientes atribuye el uso de publicidad no tradicional y digital con un 28% que son los medios de mayor influencia y de impacto para promocionar los productos a un mercado que se encuentra en auge tecnológico. Para finalizar un 38% prefiere medios tradicionales, medios no tradicionales y ambas técnicas de comunicación para lograr penetrar en un mercado.

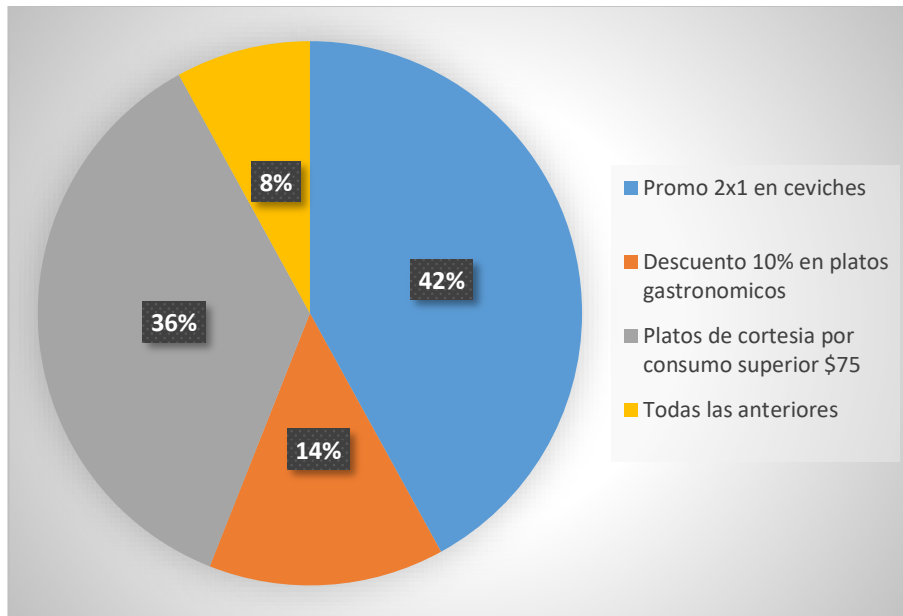
7. ¿Qué promociones usted estaría de acuerdo que comuniquen los restaurante gastronómicos ? Elegir una opción

Tabla 4. 10: Promoción

Descripción	Total	%
Promo 2x1 en ceviches	21	42%
Descuento 10% en platos gastronómicos	7	14%
Platos de cortesía por consumo superior \$75	18	36%
Todas las anteriores	4	8%
Total	50	100%

Autor: Zambrano (2021)

Figura 4. 10: Promoción



Autor: Zambrano (2021)

Análisis: El 42% de los clientes busca promociones en los productos 2x1, 36% desearía un plato de consumo por monto de compra superior \$75. Son las promociones más aceptadas por el mercado para generar un proceso de compra y recompra en el mercado.

4.2 Análisis de entrevista a profundidad

- Nombres Completos: Carlos Ariel Bermúdez Cuesta
- Edad: 42 años
- Lugar de residencia: Quito
- Tipo de turista: Nacional

1. ¿Qué productos gastronómicos consume en su visita turística?

Por lo general, tratamos de probar todos los platos típicos y ceviches de probar para nuestro consumo personal debido que es diferente la sazón de la costa que en la sierra.

2. ¿Usted conoce los restaurant que existe en el cantón Posorja?

La verdad que no todos porque siempre buscamos estar en el restaurant Mar Azul por la amable atención de los señores zambrano que nos otorgan y no cambiamos por esa situación.

3. ¿ Considera que el restaurante Mar Azul realice una inversión en marketing?

Considero que si, en los actuales momento todo negocio debe estar inmerso en la publicidad y promocionar sus productos para que nosotros como clientes conozcamos los lugares que podemos visitar para probar los platos gastronómicos.

4. ¿ Que recomendaría les daría usted al restaurante Mar Azul que realice a sus clientes?

Seria importante que el restaurant realice combos o promociones de sus platos gastronómicos para que más clientes prueban estas delicias del restaurant con el objetivo de incentivar la economía de los pequeños negocios situados en el cantón Posorja.

5. ¿Qué medio de comunicación considera importante para comunicar los platos gastronómicos del restaurante Mar Azul?

La mayoría de las negocios utilizan los medios digitales para promover sus productos al mercado y conozcan los beneficios que tienen a diferencia de los competidores siempre encuentren el mejor beneficio para su consumo dentro del centro turístico del cantón Posorja.

Análisis: El entrevistados sostiene que el restaurante Mar Azul debe incursionar en los medios de comunicación digital para promover los productos y ocasionar un impacto en el mercado para incrementar las ventas y visitas de los turistas nacionales, internacionales y personas que viven en el sector.

4.3 Plan de mejora

ACCIÓN	W	W	W	H	W	W	H
	¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Construir el catálogo de producto del Restaurante Mar Azul	Desarrollar el catálogo de productos gastronómicos físico y digital (página web y QR) - Buscar crear una presencia de marca de los platos en el mercado potencial. - Atender las consultas de los clientes de manera presencial y digital. - Posicionar los platos gastronómicos del restaurante Mar Azul.	Gerente General Contratar a una agencia de marketing	Restaurante Mar Azul en el cantón Posorja	Crear, diseñar y plantear las mejoras del producto de platos gastronómicos que se va a promocionar en el mercado potencial del cantón Posorja.	Crear una identidad del producto en los clientes actuales y potenciales.	Enero del 2021	\$ 1.000

Estrategia de comunicación OTL	<p>Crear las cuentas digitales en Facebook e instagram para posicionar la marca en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las acciones de comunicaciones a ejecutar en el restaurante Mar Azul - Promoción de platos gastronómicos de forma semanal o mensual. - Crear contenido digital para incentivar a los clientes potenciales ser seguidores en las redes sociales. - Utilizar Influencers que prueben nuestros platos 			<p>Utilizar los medios de comunicación digital para llegar a una audiencia de clientes con una menor inversión para motivar la compra de los productos.</p>	<p>Posicionar el negocio restaurante Mar Azul en el mercado meta.</p>	<p>Enero hasta diciembre 2021</p>	<p>\$ 6.000</p>
---	---	--	--	---	---	-----------------------------------	-----------------

	típicos para promocionar en sus redes sociales.						
Estrategia de Plaza	<p>Incursionar en las aplicaciones APP para estar presente en las plataformas de compra de productos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Efectuar promoción en APP domicilios YÁ entre otros para estar presente en la red de comercialización digital. - Incorporar la aplicación de WhatsApp business para atender las demanda de los clientes potenciales situados en el cantón Posorja. - Promoción en 			<p>Utilizar los servicios profesionales de una agencia de marketing para lograr posicionar el restaurante para incrementar la venta de los platos gastronómicos del restaurant Mar Azul.</p>	<p>Para incrementar las ventas de los platos típicos en el cantón Posorja a todo el mercado potencial.</p>		\$ 5.000

	<p>aplicación APP.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuento en compra en aplicación APP. 						
Estrategia de promoción	<p>Desarrollar promociones para causar impacto en el mercado en los medios presenciales y digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lunes de Ceviches 2 x 1 - Martes de mariscos 10% descuentos - Miércoles de Ombligo: 2 productos a mitad de precio. - Jueves Amigos: Por la compra de platos gastronómicos recibe gratis una cerveza 500ml - Viernes Diversión: 						\$ 10.000

	<p>Todos los productos 2x 1 horarios 13h00 hasta 17:00 pm</p> <p>- Sábado Chuchaqui: Todos los productos 15% descuentos</p> <p>- Domingo Renovación: Por compra de cualquier platos gastronómicos las bebidas gratis y rifle y un 10% descuento en factura.</p>						
						Total	\$ 22.000

4.4 Conclusiones

- Se fundamentó los aspectos teóricos relacionados a marketing para generar incremento de venta en el mercado.
- Se diagnosticó las acciones de marketing que realiza la empresa en el mercado turístico.
- Se planteó acciones de estrategia de marketing de crecimiento para incrementar la venta de los productos del restaurante Mar Azul en el mercado turístico.

4.5 Recomendaciones

- Se recomienda la contratación de un especialista de marketing para comunicar los platos gastronómicos en el mercado turístico del cantón Posorja.
- Determinar un presupuesto financiero para ejecutar las acciones de marketing a realizar en el mercado.
- Incursionar en aplicaciones de domicilio para incursionar en el segmento de clientes millenians para aumentar la venta de los productos del restaurant Mar Azul.

Bibliografía

- Alvarado, J., Galan, Dayana, & Nicolalde, G. (2013). Estudio de factibilidad de mercado de servicios turísticos navegables para la empresa kempery Tours S.A. qEstudio de factibilidad de mercado de servicios en la ruta Guayaquil - Isla Santay - Playas - Posorja - Isla Puná - Isla Santa Clara y viceversa. *Tesis de Ingeniería Comercial*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Guayas, Ecuador. Recuperado el 08 de febrero de 2021
- Begoña, A., & Brenes, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Venezuela: Editex.
- Benavides , M. (2015). Diseño de estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa de transporte CEPETUD S.A. provincia del Guayas, del cantón Durán, de la parroquia "Eloy Alfaro". *Universidad de Guayaquil*, 1-101.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Argentina: Norma.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391- 414.
- Ferrel, & Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Foullon, J. (2020). *Segmentación de Mercado*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual.
- Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jaime, A. (2016). Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016. *Licenciatura en Ciencias de la Comunicación* . Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 07 de febrero de 2021, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.D E.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF

Kotler, P & Keller, K. (2009). *Dirección del Marketing* (Duodécima ed.). México: Pearson educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson Educación.

Larc, A. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*. Lima: Mestas.

León, N. (7 de 2 de 2010). *We are testers*. Obtenido de <https://www.wearetesters.com/herramientas-de-marketing/quiero-estudio-mercado-uso-tecnicas-investigacion-cualitativas-cuantitativas>

Ley Orgánica de defensa del consumidor, L. (10 de julio de 2000). *Ley de defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., & Garcia, R. (2013). *Marketing interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: Esic Editorial.

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados Vol.5*. México: Pearson Educación.

- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Ecoe ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Municipalidad De Guayaquil. (23 de diciembre de 2011). *Guayaquil.gob.ec*. Obtenido de Gaceta 25 Municipio de Guayaquil: <https://guayaquil.gob.ec/Gacetas/Gacetas%2021%20a%20la%2040/Gaceta%2025.pdf#>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *El marketing estrategico*. Madrid: Esic Editorial.
- Muñoz, B. (2004). *Merchandising: como mejorar la imagen un establecimiento comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Nicola , L. (2015). Implementación de estrategias de marketing para el posicionamiento de Latacunga como destino turístico con la finalidad de lograr la reactivación económica de este sector en la ciudad, su promoción nacional e internacionalmente y mejorar la calidad de vid. *Universidad de Guayaquil*, 1-178.
- Pope, J. (2022). *Investigación de mercados*. México: Editorial Norma.
- Posada, G. (28 de agosto de 2020). *Historia del marketing, orígenes, posicionamiento, y etapas* . Obtenido de Gestipolis : <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-orígenes-posicionamiento-etapas/>
- Ramos, Y. (2016). Plan de Marketing para promocionar las Microempresas. *Universidad de Guayaquil*, 1-178.
- Rodriguez, M. (2012). *Unidad didáctica : Marketing Mix*. Valladolid: España.
- Roncancio, G. (12 de 6 de 2018). *pensemos*. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/matriz-bcg-que-es-y-como-usarla-en-la-planeacion-estrategica>
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la práctica*. México: Esic Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. México: Ibukku.

Soriano, C. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Talaya, Á., & Collado, A. (2014). *Investigación de mercados*. México: Esic Editorial.

Vera, D. (2014). Plan de mejora tecnológica para Los servicios de alimentos y bebidas del restaurante buffet internacional Hotel Melia Las Dunas. *Tesis de pregrado -Licenciatura en Turismo*. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas., Santa Clara. Recuperado el 05 de febrero de 2021