



**Universidad Tecnología ECOTEC**

**Marketing y comunicación**

**Tema:**

Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento del restaurante  
“El Corte Steakhouse” en la vía a Samborondón, Ecuador, 2019.

**Trabajo de Investigación**

“Ingeniería en Administración de Empresas con Énfasis en Marketing y  
Comunicación”

**Autor:**

Fiorella Campos Ordóñez

**Tutor:**

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.

Samborondón, Ecuador

2019

## Resumen

Con siete años en el mercado “El Corte Steakhouse”, es un restaurante de carnes nacionales e importadas, mariscos a la parrilla, dirigido a la clase alta, ubicado en uno de los lugares de mayor plusvalía del país. El Corte Steakhouse, tenía como problemática ser reconocido como un restaurante de precios altos, para un target mayor, de 55 a 70 años, sin una oferta para las diferentes edades y momentos. Esto causó que las visitas de clientes se concentren en un target limitado, disminuyendo el tráfico de clientes y las ventas. Por lo que se buscaba una reactivación de marca y así mejorar la percepción de los clientes y la atracción de los diferentes targets.

Por esta razón, se propusieron estrategias de marketing, que permitan el reposicionamiento del restaurante. Mediante el soporte de fundamentos teóricos, se identificó del posicionamiento actual y se establecieron las áreas en que se iban a enfocar el nuevo posicionamiento, aplicando las estrategias diseñadas, en: canales digitales, las alianzas comerciales, activaciones y el servicio al cliente.

El presente trabajo buscó generar un cambio en el posicionamiento actual y mostrando nuevos atributos del restaurante, con la finalidad de mejorar el tráfico y las ventas del restaurante.

Palabras claves: diseñar, proponer, estrategias, marketing.

## Summary

with seven years in the market "El Corte Steakhouse", it is a restaurant of national and imported meats, grilled seafood, aimed at the upper class, located in one of the most valuable places in the country. The Steakhouse Court, was problematic to be recognized as a restaurant with high prices, for a senior target, 55 to 70 years, without an offer for different ages and moments. This caused customer visits to focus on a limited target, reducing customer traffic and sales. So a brand revival was sought and thus improve the perception of customers and the attraction of different targets.

For this reason, marketing strategies were proposed that allow repositioning of the restaurant. Through the support of theoretical foundations, the current positioning was identified and the areas in which the new positioning was to be focused were established, applying the designed strategies, on digital channels, commercial alliances, activations and customer service.

The present work sought to generate a change in the current positioning and showing new attributes of the restaurant, in order to improve the traffic and sales of the restaurant.

Keywords: design, propose, strategies, marketing.

<b>Índice</b>	<b>Pág.</b>
Introducción	1
Antecedentes	1
Definición del problema	2
Justificación	3
Objetivos	4
Hipótesis	5
Alcance o tipo de investigación	5
Aspecto innovador del proyecto	5
<b>1      CAPÍTULO: Marco Teórico</b>	<b>7</b>
1.1    La economía actual	8
1.2    Cultura gastronómica ecuatoriana	13
1.3    El consumo de carnes en el país	14
1.4    El Corte Steakhouse	14
1.5    El marketing	15
1.6    Activos digitales	25
1.7    Planeación de Marketing	30
<b>2      CAPÍTULO: Metodología de la investigación</b>	<b>40</b>
2.1    Enfoque de la investigación	41
2.2    La fórmula para calcular la muestra	42
<b>3      CAPÍTULO: Análisis de la investigación</b>	<b>42</b>
3.1    Análisis de las entrevistas realizadas	44
3.2    Análisis general de las entrevistas	45
3.3    Análisis de las encuestas realizadas a los clientes	45
<b>4      CAPÍTULO: Propuesta</b>	<b>60</b>

4.1	Situación actual, según teoría de la matriz FODA	61
4.2	Redes Sociales	62
4.3	Servicio al cliente	65
4.4	Activaciones	66
4.5	Alianzas comerciales	67
4.6	Proyección de inversión.	69
5	Conclusiones	69
6	Recomendaciones	
7	Bibliografía	70
8	Anexos	71
		72
		74

## **Introducción**

### **Antecedentes**

El consumo del ciudadano ecuatoriano en establecimientos pertenecientes al sector de servicios, específicamente en el campo de la preparación de comidas y bebidas, para segmentos de alto nivel se ha incrementado en los últimos ocho años.

Para Carlos Espinoza (2019), muchos de los locales o restaurantes de target medio alto o alto, han abierto sus puertas e incrementado sus negocios muy a pesar del estancamiento de la economía nacional, ya sea por diversos factores internos o externos.

La apertura del Centro Comercial Plaza Lagos Town Center en el 2010, “cuenta con una edificación de estilo antiguo en un ambiente moderno que conjuga balcones, ventanales y pasillos amplios” (Gran Guayaquil, 2010), dando acceso a la primera parte del centro comercial, el cual se inauguró con una variedad de restaurantes, bares, oficinas, boutiques y cafeterías.

El Corte Steakhouse, fue inaugurado en el 2012, por el Ing. Armando Manrique Osorio, siendo este parte de la segunda etapa de Plaza Lagos Town Center. Durante estos años, este espacio ha sido considerado de alto nivel y buena calidad, también una buena opción para personas de edades entre los 50 – 70 años de edad, ya que es recordada desde su apertura por su infraestructura de madera, elegancia e innovación única, todo esto logrado a base de una excelente inversión. (Espinoza C. , 2019)

En la actualidad, debido a la necesidad de renovación de la marca, se busca ampliar la percepción de los consumidores recurrentes y atraer a varios targets, se pretende llegar a un grupo entre los 20 a 35 años de edad mediante

estrategias que permitan llamar su atención, sin dejar de lado el target que hemos ganado durante estos 7 años del restaurante.

“El marketing es el proceso el cual las campañas crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes” (Kotler G. A., 2017). Es por eso que se pretende proponer nuevas estrategias de marketing que permitan dar una nueva experiencia al consumidor, diferenciándose de la competencia, siendo una de las primeras opciones de entretenimiento en la vía a Samborondón y así aumentar el tráfico del restaurante y sus ventas.

### **Definición del problema**

A lo largo de los años, las ofertas comerciales han crecido mucho en la ciudad de Guayaquil, por lo que ha aumentado la variedad de restaurantes en distintos sectores de la ciudad, uno de ellos es la vía a Samborondón, donde existe una gran competencia dentro de las opciones gastronómicas en los últimos años. En Plaza Lagos, ubicado en el km 6.5 de la vía a Samborondón, cuenta con algunos locales que tienen desde 7 a 9 años en el mercado.

En vista de que en la actualidad es reconocido como un restaurante de precios altos, para clientes de edad entre 55 a 70 años, las visitas de clientes han disminuido y también las ventas del local, pues el restaurante no cuenta con más opciones que podrían atraer a otros perfiles de clientes. (Espinoza I. C., 2019)

Según el gerente administrativo, Ing. Carlos Espinoza, existió una disminución en el tráfico de las personas de enero a mayo 2019, de un promedio de 300 personas menos, en los 5 meses. Por ende, también una disminución en su facturación, haciendo un comparativo de los primeros

meses del año de enero a mayo 2018 y 2019, las ventas disminuyeron alrededor de 40,000 dólares.

Por lo antes expuesto, se aborda el tema de reposicionamiento, ya que existe una evolución del mercado, una alta competencia, una disminución en ventas y tráfico de clientes, y con ello la necesidad de tener una propuesta de valor diferente para el mercado, con la oportunidad de conquistar otros segmentos y potenciarlos mediante ofertas, según sus preferencias.

El reposicionamiento de marca permitirá, cambiar la imagen y percepción actual de El Corte Steakhouse ante los consumidores, siendo más que un restaurante una opción de entretenimiento multitarget.

### **Justificación**

Con la finalidad de solucionar la problemática del restaurante, el cual incluye la disminución de tráfico de personas y la facturación mensual, la alta competencia, la falta de una propuesta de valor para los clientes y la percepción actual limitada a un segmento específico, se propone el diseño de estrategias de marketing distintas. Este nuevo plan engloba la exploración de aspectos, como el marketing digital, marketing de servicios, alianzas comerciales y activaciones, para que esto permita llegar a la mente de los consumidores actuales y nuevos segmentos de una manera diferente, impactando positivamente en el negocio, logrando un cambio considerable en las experiencias del consumidor, en su percepción, aumentando el tráfico de clientes que visitan el restaurante y por lo tanto las ventas mensuales.

Hoy en día los consumidores son más exigentes, debido a los cambios del mercado, hay una alta competencia en el sector de la vía a Samborondón



y las propuestas innovadoras cada día aumentan, por lo que la oferta de productos no es suficiente para el consumidor, si no obtienen una experiencia completa. Por esa razón, las estrategias comerciales en un negocio deberán ser más oportuna y atractivas, con la finalidad de no perder oportunidades de ventas

El sector gastronómico, ha crecido en los últimos 10 años y cuando nos referimos a una marca que vende productos y servicios durante 7 años, como El Corte Steakhouse, es importante que este reaccione de acuerdo a los constantes cambios del mercado, sus intereses, necesidades actuales, nuevas generaciones y tendencias, caso contrario se dejaría de atraer no solo a los posibles consumidores, sino a nuestro target actual.

### **Objetivo general**

Diseñar estrategias de Marketing para el reposicionamiento del restaurante El Corte Steakhouse, en la vía a Samborondón, Ecuador, 2019.

### **Objetivo específico:**

- Determinar los fundamentos teóricos que sustentan la propuesta planteada.
- Definir el posicionamiento actual de El Corte Steakhouse en el target que atiende.
- Definir el nuevo posicionamiento al que El Corte Steakhouse debería llegar
- Establecer áreas específicas en las cuales se van a diseñar las estrategias de marketing.

## **Hipótesis**

El diseño de estrategias de marketing, que permitan la atracción de nuevos segmentos, logrará un reposicionamiento de la marca, permitiendo así generar nuevas oportunidades de ventas.

## **Alcance o tipo de investigación**

El tipo de investigación es exploratorio, ya que se pretende indagar la posición actual del restaurante, mediante la aplicación de técnicas cualitativas como entrevistas a personas internas del negocio y personas expertas de la misma industria. Por otro lado, también se aplica investigación de tipo descriptivo, con el uso de técnicas cuantitativas como las encuestas, la cual permite identificar cual es target actual, edad, nivel socioeconómico e intereses, percepción del servicio, de su calidad y que lo diferencia de su competencia. Además, con las encuestas se busca investigar las áreas a reforzar y mejorar para el negocio, conocer preferencia y comportamiento de nuestro público de interés y así para poder aplicar en estas áreas las estrategias que se diseñen para la presente propuesta.

## **Aspecto innovador o del proyecto**

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing, para proponer su aplicación en una industria que normalmente tiende a ser repetitiva y conservadora, como lo es la industria gastronómica; dejando de ser una marca reactiva que se encarga comúnmente del recibimiento de los clientes; para convertirse en proactiva, buscando canales y oportunidades de ventas, así como mejorar el servicio al cliente y dar una nueva oferta a nuevos segmentos, aprovechando los beneficios de aplicar distintas herramientas,

sobre todo las de Marketing digital, Marketing de servicios, Co-Marketing o alianzas comerciales y activaciones.

Esto permitirá reposicionar la marca, mostrando una nueva propuesta, creando opciones de experiencias para atraer nuevos y variados targets, de igual manera, provocar un comportamiento diferente, humanizando la marca, dando un servicio personalizado, causando emociones que permitan recordar a El Corte Steakhouse y así aumentar el tráfico de los clientes recurrentes y nuevos, por ende aumentar, las ventas del restaurante, ya que se evidenciaba una reducción en los primeros meses del año.

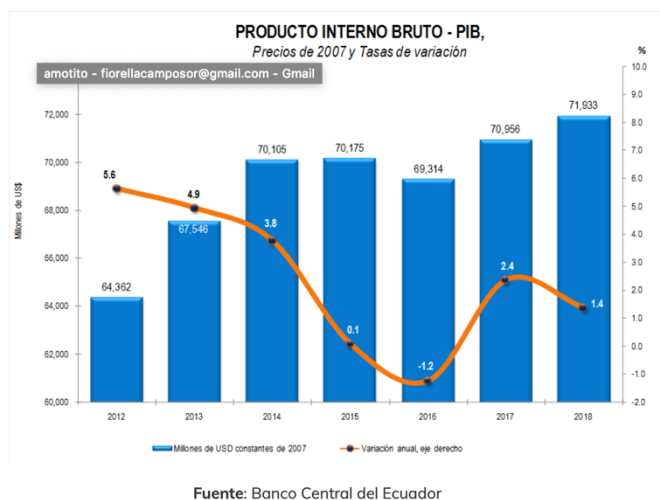
## **CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO**

## 1 Marco Teórico

### 1.1 La economía y el turismo ecuatoriano

#### 1.1.1 Situación actual

La economía ecuatoriana manejó para el año 2018, un aumento del 1.4%, con un total de 108.398 millones en términos corrientes y 71.933 en términos constantes.



**Figura 1. PIB variación 2012 - 2019. Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019**

En los últimos 7 años hubo una importante variación, siendo el 2015 y 2016 los años más complejos, información indicado por El Banco Central (2019), que nos dice sobre el aumento del PIB en el 2018 y explica los cambios en algunos sectores como (a) Mayor gasto de consumo final del gobierno general, (b) Mayor gasto de consumo final de hogares, (c) Formación bruta de capital Fijo o Inversión, (d) Importaciones y exportaciones de bienes y servicios, (e) Sector petrolero, (f) Alojamiento y servicios de comida, (g) Comercio, (h) Agricultura, (i) Servicios Financiero, (j) Transporte, (k) Correo y comunicaciones, (l) Manufactura, (m) Sector Pesca.

### 1.2 Cultura gastronómica ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana es caracterizada por una mezcla de diferentes culturas una de las principales la europea, trayendo al país varios vegetales y animales que actualmente se utilizan. También se involucra a la cultura africana, indígena propia, lo que provoca una confluencia de culturas dando varias características a la gastronomía ecuatoriana.

Ecuador es conocido por ser el corazón de América del Sur, representada así por su diversidad. Es el primer exportador del banano, seguido por el cacao y el café. Se encuentra entre dos líneas meridionales lo que nos da la oportunidad de tener un país con las 4 regiones: la Costa, la Sierra, la Amazonía y la Región Insular, que constan con una variedad de montañas y alturas a nivel del mar, estas mismas gozan múltiples riquezas que se cultivan en el país. La comida ecuatoriana ha sido llamada *Comida Criolla* o *Comida típica*, en la que sus principales ingredientes son los mariscos, plátano, maíz, verdura, carnes, cacao entre otras.

### **1.2.1 Región Costa.**

La Costa del Ecuador tiene 6 provincias divididas en norte y sur, las cuales en el norte encontramos Esmeraldas y Manabí, en el sur encontramos Guayas, Santa Elena, Los Ríos y El Oro.

En la región Costa se realizan algunos festivales de comida, entre ellos y uno de los más importantes en la ciudad de Guayaquil es la *Feria Gastronómica Internacional Raíces*. La cual al 2019, llevó a cabo su sexta edición. Esta feria es realizada en el centro de convenciones de Guayaquil Simón Bolívar, dando apertura a 40 huecas, las cuales promueven el urbanismo y turismo de la ciudad. “Ese evento es un programa integrador de la cocina académica y de las manifestaciones de la comida criolla” (Gallardo, 2019).

Algunos platos típicos de la región Costa son Bolón, Tigrillo, Arroz con Menestra y Carne, Ceviche de camarón, Corviche, Encocado, Bandera, Arroz Marinero, Cangrejo criollo, Seco de Pollo.

### **1.3 Consumo de carnes en el país**

El consumo de carne en el Ecuador ha aumentado en el transcurso de los últimos años. El ecuatoriano consume 54 Kg de distintas variedades de carnes cada año. (Líderes, En ocho provincias se concentra el mayor consumo de carnes, 2017)

Un nicho importante es la carne importada para hoteles y restaurantes, el cual les permite dar una experiencia gastronómica diferente al consumidor. Al Ecuador ingresan 15.000 toneladas de carnes importadas, según la federación de ganaderos del Ecuador (Líderes, 2015)

Entre los principales restaurantes de carnes de la vía a Samborondón tenemos: Las carnes de Chavela, Ramón Carnes al Carbón, Puerto Moro y El Corte Steakhouse.

La experiencia, en conjunto con el conocimiento en la gestión de restaurantes, se vuelve un tópico de trascendencia para los dueños de negocios de la misma industria. Se muestran una variedad de tendencias para la administración de restaurantes y negocios de servicio. Es importante conocer el giro del negocio, competencia, entorno, comportamiento, entre otras.

### **1.4 El Corte Steakhouse**

La empresa Bocksee S.A., razón social para el restaurante El Corte Steakhouse, ubicado en Plaza Lagos Town Center, en el km 6.5 de la vía a

Samborondón, es de la gama de emprendimientos que busca un posicionamiento destacado en el sector gastronómico de la ciudad de Guayaquil, siendo un negocio con 7 años en el mercado.

En el Km 6.5 de la vía a Samborondón en el 2010, el grupo de proyectos inmobiliarios El Batán o PROINBA SA. implementó un proyecto basado en los principios del nuevo urbanismo, buscando la creación de una comunidad que unifique el uso residencial, comercial, laboral y recreativo, logrando una comunidad integral (Universo, 2010).

El Corte Steakhouse, inaugurado en el 2012, corresponde a un establecimiento o restaurante de lujo, que se especializa en la comercialización de carnes y mariscos, nacionales e importados, a la parrilla. El negocio se destaca por brindar un servicio enfocado a un target de clientela media alta y alta, ofreciendo no solo productos comestibles y bebibles de calidad, sino también un servicio personalizado y de calidez (Espinoza, 2019). Cuenta con una infraestructura basada en madera, logrando una mezcla de estilos entre rústico y elegante a la vez.

### **1.5 El Marketing y sus conceptos.**

El marketing o en español mercadeo o mercadotecnia, se enfoca en el análisis del consumidor para así usar herramientas y estrategias que permitan llegar al público deseado, independiente del producto o servicio que se comercialice o del objetivo de comunicación. “El marketing es la actividad encaminada a atraer clientes y administrar relaciones redituales con ellos” (Arreaza, 2018). Todas estas estrategias y acciones se realizan con la finalidad de un retorno de inversión ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Según Kotler (2017), El punto de partida de la disciplina del Marketing radica en las necesidades y deseos del ser humano. Realizando un análisis

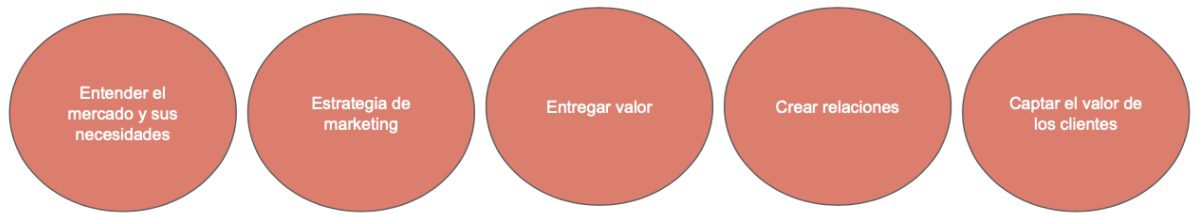


de lo antes mencionado podemos decir que se empieza por identificar las necesidades del ser humano, para luego realizar acciones que nos permitan llamar su atención y así atraer al posible consumidor, según el objetivo de marketing, sea de venta o de posicionamiento.

“La meta doble del marketing consiste en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades”. (Arreaza, 2018)

Agregando a lo anterior, todo departamento de marketing debe estar alineado a la misma dirección, las cuales se pueden resumir en: analizar, controlar, planificar y ejecutar estrategias que permitan captar la atención deseada de los nuevos clientes y de los actuales.

Según Philip Kotler y G. Armstrong, en su libro Fundamentos de Marketing (2017) señalan que existe un modelo simple del proceso de marketing que se podría seguir, el cual empieza por comprender a fondo el mercado, sus necesidades y deseos de todos los posibles clientes. Con esta información se puede trabajar en el desarrollo de un plan más acorde a esas necesidades. El siguiente paso es el diseño de una estrategia de marketing que sea atractiva a los clientes, esto quiere decir ajustada a sus necesidades. El próximo paso trata de elaborar un plan de marketing, pero este plan deberá entregar un valor agregado a los clientes, por lo que es importante darle el toque diferenciador. Posterior a esto, es importante crear relaciones con los clientes, esto permite fidelizarlos y por último se debe captar el valor de los clientes, con el fin de crear utilidad y calidad para ellos.



**Figura 2. Modelo simple de proceso de marketing.** Fuente: Marketing, Kotler y Armstrong, 2017, elaboración propia.

### 1.5.1 Estructura y Análisis del marketing

Según Philip Kotler (2017), se divide en cuatro partes para su aplicación en las distintas estrategias, como guía en las acciones a realizar.

- Marketing masivo: Este tipo de marketing se realiza a masas, sin tener diferenciación en segmentación, personalización o dirigido a un target específico, se comunica de manera masiva sin portar intereses del público.
- Marketing focalizado: Mediante un análisis previo o encuestas se realizan acciones a un grupo o target específico.
- Marketing del cliente: Se enfoca en darle el servicio al cliente, desde el pedido, creación y entrega.
- Marketing Online: Conjunto de herramientas de marketing tradicional combinadas con la nueva era del internet y sus redes sociales, permitiendo llegar a un público más amplio.

### 1.5.2 Clases de Marketing

Existen varios tipos de marketing que son aplicados de acuerdo a cada personalidad de marca una o varias de estas estrategias: (a) Marketing Mix, (b) Marketing Estratégico (c) Marketing Operativo (d) Marketing Directo (e) Marketing Relacional, (f) Marketing Digital.

### 1.5.2.1 Marketing Mix: Las 4Ps

En el año 1950, Neil Border expone 12 conceptos sobre las acciones y preocupaciones más comunes del marketing, las cuales son: diseño del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, packaging, exhibición o punto de venta, servicio, manipulado e investigación.

Estos 12 conceptos, fueron simplificados por McCarthy en 1960, en lo que ahora conocemos como las 4Ps



**Figura 3. Marketing Mix 4Ps. Fuente:** Kotler, 2017, elaboración propia.

- Producto: se hace referencia a la manera que se presentan, especificaciones técnicas, tamaño, color, textura, entre otros.
- Plaza: Será el canal de distribución que se designe al comercializar el producto o servicio.

- Precio: Dependerá de algunos factores, como costes, variables del mercado, percepción del consumidor, posicionamiento, al target que nos dirigimos, tendencias, moda, entre otros.

- Promoción: las estrategias de comunicación que realicemos para hacerle saber al consumidor que tenemos lo que necesita, acciones y estrategias para sobresaltar las características de los productos y servicios.

### **1.5.2.2 Marketing Estratégico**

Cuando se hacer referencia al marketing estratégico pensamos que es la mente de la empresa, definiendo objetivos y el camino donde la organización quiere llegar a un largo plazo, todo esto analizando los factores que sean de impacto al producto o servicio a ofrecer.

### **1.5.2.3 Marketing Operativo**

El marketing operativo refiere a metas a corto o mediano plazo, queremos decir con esto, que son esas acciones concretas que realizamos paulatinamente para cumplir esos objetivos pactados por el marketing estratégico. Se complementan muy bien y son dos herramientas fundamentales que van juntas en la mercadotecnia

Es decir, si nos enfocamos en realizar un marketing estratégico podríamos conocer data o información relevante para nuestras acciones como lo que necesita el mercado, o cuales son los principales competidores, que otro producto o servicio se puede ofrecer al consumidor y ventajas competitivas de servicio o producto. Esto permite saber y ser más preciso en las acciones a realizar, lo cual nos lleva al marketing operativo. El marketing operativo se encargará de velar por el presupuesto, ventas, ROI, entre otras medidas, logrando tener un plan de marketing mucho más productivo y efectivo.

#### **1.5.2.4 Marketing Directo**

Este tipo de marketing es más personalizado, se trabaja la comunicación y las acciones de tal forma que sea directo con el público de interés, de acuerdo a las necesidades e intereses de una audiencia específica. En la actualidad, los consumidores buscan un trato más personalizado y esperan que se preocupen por sus intereses, gustos, preferencias y sentimientos. Por lo que el marketing directo, conoce al posible consumidor para que luego el proceso de venta sea más eficiente y eficaz.

Se considera marketing directo a la conexión directa con los consumidores y comunidades de clientes, los cuales son elegidos de manera específica para tener una respuesta inmediata. El marketing directo busca diseñar ofertas y contenidos de acuerdo a las necesidades de segmentos definidos o de compradores individuales. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 357)

#### **1.5.2.5 Marketing Relacional**

Haciendo referencia al marketing directo, se observa cómo se crea el marketing relacional, el cual busca crear una relación con el cliente a largo plazo. Esto se logra fijando mayor esfuerzo y comunicación al público más rentable, para así priorizarlos.

En base a lo antes expuesto, no a todos los clientes le podemos gustar y no todos pueden ser sus clientes o su target de interés, pero sí se puede trabajar más en los clientes que sí eligen el producto/servicio. Por lo que, enfocando el esfuerzo en ese segmento de clientes se lograrán mejores resultados.

#### **1.5.2.6 Marketing Digital**

El marketing digital es el conjunto de herramientas y estrategias utilizadas en internet, para la captación de oportunidades de venta y posicionamiento de la marca, para lograr los objetivos según los deseos de la organización, el cual sabemos que el principal objetivo es cumplir los presupuestos de venta, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

Al momento de poner en práctica alguna estrategia de marketing tradicional, siempre es importante medirla, con esto se hace referencia a la importancia de conocer el impacto y la efectividad de las actividades realizadas. Una de las ventajas del marketing digital es que existen herramientas que permiten medir de manera eficiente y eficaz.

El marketing digital es la forma más rápida y de crecimiento del marketing directo, se utilizan herramientas tales como: Sitio web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles y otras plataformas digitales, esto permite un contacto directo con los consumidores en cualquier lugar y en todo momento. (Armstrong P. K., 2017)

### **1.5.3 Posicionamiento y Segmentación**

Se puede evaluar dos factores importantes del marketing: el *Posicionamiento* y la *Segmentación*, los cuales permitirán ser más precisos a la hora de enfocar las acciones a realizar, con el objetivo de atraer al público adecuado a adquirir el producto o servicio ofertado.

#### **1.5.3.1 Posicionamiento**

“Posicionamiento es el arreglo que se hace para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación a los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 50). Se puede mencionar que posicionamiento hace referencia al diferenciador que tiene la marca o su valor agregado, el cual se debe

comunicar correctamente. Se refiere a la imagen y características que el consumidor le atribuye a la marca. Existen dos tipos de posicionamiento el “Real” y “Buscado”. Cuando se realiza el diseño de un plan de marketing y se desean tener características específicas, estamos hablando de un posicionamiento buscado. Por otro lado, el posicionamiento real es cuando se consulta con el mercado para identificar la percepción que el público tiene de la marca, si no existe una concordancia entre ambos, se identifica como un des posicionamiento de marca.

Según Al Ries y Jack Trout, en su libro “Posicionamiento”, argumentan que en la actualidad existe una saturación de comunicación, todas las marcas quieren comunicar algo, por lo que dificulta al receptor captar la información. “los consumidores, de manera general, clasifican desde una óptica subjetiva e individual los productos que consumen en un determinado orden, con respecto a los productos de la competencia”, esta definición se conoce como posicionamiento de mercado. Por eso, podemos decir que el posicionamiento es comunicar los atributos del producto que lo distinguen de la competencia, en momento adecuado, con el mensaje preciso. Existen tres pasos para desarrollar una estrategia, identificar el concepto de posicionamiento, diseñar características de la marca comunicar y comunicar de manera coherente.

“El enfoque del posicionamiento, no es crear algo nuevo y diferente sino manipular lo que ya está en la mente y re vincular las conexiones que ya existen”. (Gamarra, 2019).

Según lo antes expuesto se puede definir que, lo importante es ponerle mucha atención al consumidor, ser claros y precisos, para facilitar la captación del mensaje que se desee comunicar. (José Luis Ibáñez y Roberto Manzano IE Business School, 2017).

La mejor manera de penetrar en la mente del consumidor como líder, es llegando primero, es muy difícil que el consumidor olvide lo primero que se

posicionó en su mente. El mercado está segmentado por muchos nichos, por lo general se busca al líder para competir en la posición que tenga en la mente del consumidor, pero no es sencillo desplazar al primero.

Trout y Al Ries (1986), mencionan el término “Cherchez le creneau” “Buscad el hueco”, el cual hace referencia a ver brechas donde podemos ingresar sin oposición y captar esa atención que se desea por parte de los consumidores. Estos huecos los autores hacen referencia a varias oportunidades donde sí se ajustan ciertas características y se direcciona correctamente, el producto puede destacar y así posicionarse. Ejemplo “El hueco del precio”, es aquí donde si el precio es alto, podemos resaltar el valor de los productos y sus beneficios, a un público que pueda pagar. Por otro lado, si es el precio es bajo podemos destacar su fácil reemplazo, el cual no costará tanto que un producto más caro, pero claro dirigiéndose al público correcto, al cual no tenga el enfoque sino en su precio. (Arenas, 2019).

#### **1.5.3.1.1 Mapa de posicionamiento**

El mapa de posicionamiento hace referencia a la posición actual del producto desde la percepción de los consumidores, como ven la marca, cual es la competencia directa y ayuda a establecer estrategia a implementar, de acuerdo a los atributos del producto. Si dos marcas se encuentran en puntos cercanos significa que compiten por el mismo mercado.

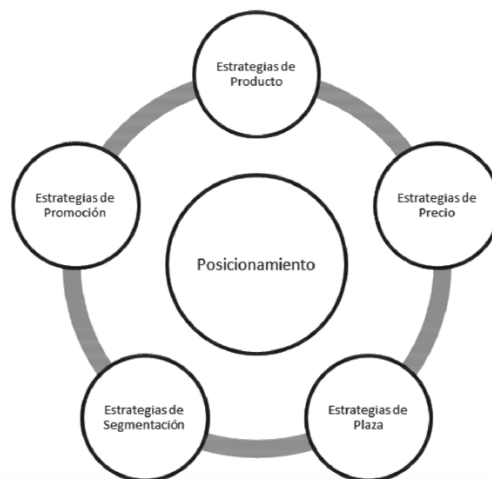


## MAPA DE POSICIONAMIENTO



**Figura 4. Formato clásico del mapa de posicionamiento. Fuente:** Estrategias de posicionamiento, Mapa de posicionamiento, Marca, Marketing, Posicionamiento. Grisel Gamarra, 2019.

Existen algunas estrategias claves para el posicionamiento coherente, el cual hace referencia al marketing mix antes mencionado en el presente documento, estrategia de producto, precio, distribución y comunicación. (INEDE Business School, 2014).



**Figura 5. Rueda del posicionamiento. Fuente:** Sahui, Quijano y Arguelles (2017) Posicionamiento y manipulación mediática. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, pág. 73.

### **a) Estrategia de producto**

Es necesario identificar el target actual y el deseado, realizar una segmentación de mercado, conocer la evolución de producto en el tiempo y los tipos de productos con los que se va a contar y mi producto que dure en el tiempo, se resume en los siguientes puntos:

- Target
- Segmentación de mercado
- Técnicas de segmentación
- Evolución del producto en el tiempo.
- Tipos productos con los que se vaya a contar.
- Producto estrella que perdure en el tiempo.

### **b) Estrategias de precios:**

Es importante que los tengan coherencia para lograr la rentabilidad esperada, es por eso que se debe identificar lo siguiente:

- Percepción del precio en el mercado.
- Descuentos y promociones.
- Precio de acuerdo a la segmentación. Esto dependerá de la clase socioeconómica a la que se direcciona el producto.
- Precios en relación a la competencia.
- Escalas de precios.

### **c) Estrategias de distribución**

Donde se comercializará nuestro producto o servicio, cuál será el canal más óptimo de acuerdo a sus características.

- Canales de distribución de acuerdo a características.
- Definición de producto
- Estrategias a aplicar a la distribución
- Rotación y margen del producto.

#### **d) Estrategia de comunicación**

Esta última estrategia hace referencia como se va a transmitir el mensaje, el valor que tiene la marca, producto o servicio.

- Branding
- Medios digitales
- Plan de medios
- Indicadores de publicidad, para conocer las estrategias que están dando resultados.
- Segmentación de audiencias a comunicar.

Por ende, para lograr un buen posicionamiento, es importante identificar la situación actual y a donde se quiere llegar.

Antes de diseñar y hacer vivir la experiencia, cada empresa debe observar dónde se encuentra la marca dentro de la mente del consumidor y buscar qué es lo que se está haciendo bien y qué mal. Si está desarrollando aspectos negativos o diferentes a los que la compañía desea transmitir, es el momento de reposicionar. (Universidad de Valladolid, Amanda Soto Del Blanco, 2015), Es por eso que decimos que cuando se desea realizar el lanzamiento de un producto o servicio o se requiere, cambiar, añadir, reemplazar o replantear características al producto, porque simplemente el mercado y su entorno ha cambiado, ahí es donde se hace referencia al reposicionamiento de marca.

La pérdida de participación en el mercado y la disminución en ventas es significado de pérdida de credibilidad, por lo que el reposicionamiento involucra mejorar varios aspectos (SciELO, 2018)

#### **1.5.3.1.2 Estrategias del Posicionamiento**

Cada marca o producto son diferentes, depende de muchos factores la manera de posicionarlos, por lo que no habría un proceso estándar, pero si estrategias generales a tomar en cuenta de acuerdo a lo que se requiera lograr, se exponen algunos puntos a considerar. (Obs, 2017).

- a) Según uso del producto, se puede identificar el momento en el que el consumidor necesita del producto, siendo más llamativo para el mismo.
- b) Según su competencia, conocer la competencia es necesario, para no ser repetitivos y destacar en el mercado.
- c) Según estilo de vida del consumidor, esto se refiere a ofrecer el producto preciso según el comportamiento del consumidor.
- d) Según los beneficios del producto, destacar la parte diferencial del producto y sus características únicas.

Seguir estas acciones que lleven al posicionamiento nos dará algunos beneficios tales como: poder comunicar el valor del producto o servicio, justificar estrategias de precios mostrando lo que de verdad vale tu servicio / producto, comunicar, tener una ventaja competitiva en comparación a la competencia y poder lograr una facilidad de compra, ya que la marca se encuentra en la mente del consumidor. (Escamilla, 2018)

#### **1.5.3.2 Segmentación**

El mercado consta con muchos tipos de clientes, productos y necesidades, un especialista en marketing debe determinar las mejores oportunidades y que

segmento es el que las ofrece; se pueden dividir por grupo en base a diferentes factores, tales como demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Entonces decimos que el proceso de dividir un mercado en grupos distintos según sus necesidades, características o conducta se denomina *Segmentación de mercado*. (Kotler & Armstrong, 2017)

Por lo que nos referimos a la división del público ya que no podremos satisfacer a todo el mercado, debemos seleccionar el target o público al cual más nos adaptemos según sus necesidades, requerimientos, así también como el enfoque y objetivo más adecuado.

Según Lazar & Schiffman (2015), se establecen varias categorías de segmentación dependiendo de ciertas variables, siendo más específicos a la hora de realizar la segmentación de mercado de acuerdo a nuestra oferta:

- Psicológica: cualidades de manera individual.
- Psicográfica: está relacionada por las actitudes y opiniones, quiere decir que se fija en la personalidad más clase social.
- Sociocultural: esta segmentación se basa en entorno social, clase social y valores culturales.
- Geográfica: se basa en donde se encuentra en público, ya que varían las necesidades de acuerdo a donde se encuentra el individuo.
- Demográfica: hace referencia a datos específicos, como edad, sexo, ingresos, estado civil, ocupación, entre otras.

- Segmentación relacionada con el uso: este comportamiento lo podemos evaluar según frecuencia que utiliza el producto o servicio y en que ocasiones, así identificar qué tipo de cliente es o el grado de fidelidad a la marca

- Segmentación según situación de uso: de acuerdo al momento en el que se está pasando se puede persuadir a la compra de acuerdo al producto y servicio, por ejemplo: Flores en una fecha como san Valentín.

- Segmentación por beneficios: esto respecta al valor que encuentra el cliente, que se puede regir por la parte económica, salud o comodidad.

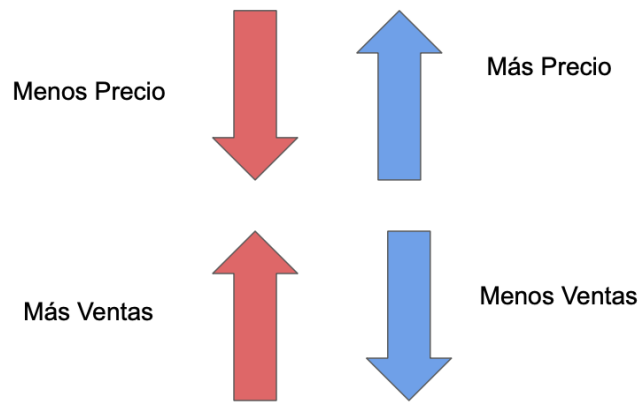
- Enfoque de segmentación híbridos: esta categoría mezcla varios tipos de segmentación según el escenario planteado.

#### **1.5.4 Comportamiento del consumidor**

##### **1.5.4.1 Modelo Marshall**

Según Marshall, el comprador toma su decisión de compra en productos/servicios que le proporcione alguna utilidad, es por eso que las de compra son resultados de cálculos económicos, racionales y conscientes. Se basa mucho en la relación de costo-beneficio que se otorgue a lo que se quiere adquirir.

Hipótesis según Marshall: (a) A menor precio de un producto, mayor venta; (b) Más elevado el precio, menor número de ventas; (c) Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más, siempre y cuando sea de buena calidad; (d) Más alto los costos promocionales, las ventas serán más grande.



**Figura 6. Modelo del comportamiento del consumidor.** Fuente: Modelo Marshall, año, elaboración propia.

## **1.6 Activos digitales**

### **1.6.1 Tipos de activos digitales**

#### **1.6.1.1 Redes Sociales**

Anteriormente, la forma de comunicación de las empresas no era tan directa. Es ahí donde las redes sociales permiten estar comunicados, ilimitadamente y en tiempo real; esto se debe a la interacción entre los usuarios, la manera sencilla de poder comunicarse y dar a conocer su opinión. Hacer un contenido viral puede ser tan fácil como dar un clic en compartir. Se puede usar contenido de manera orgánica (sin pagar) o de manera pagada (SEM). Estas herramientas o canales de comunicación, tienen más efectividad si el contenido es constante y atractivo.

Las redes sociales para las marcas es un canal directo y personalizado, se puede conectar en un nivel emocional con los usuarios, tanto en generar reacciones al contenido que se entregan a ellos sino también una forma de mejora en el servicio al cliente, ya que podemos resolver dudas, inquietudes, atender requerimiento en línea, dando la sensación de un servicio

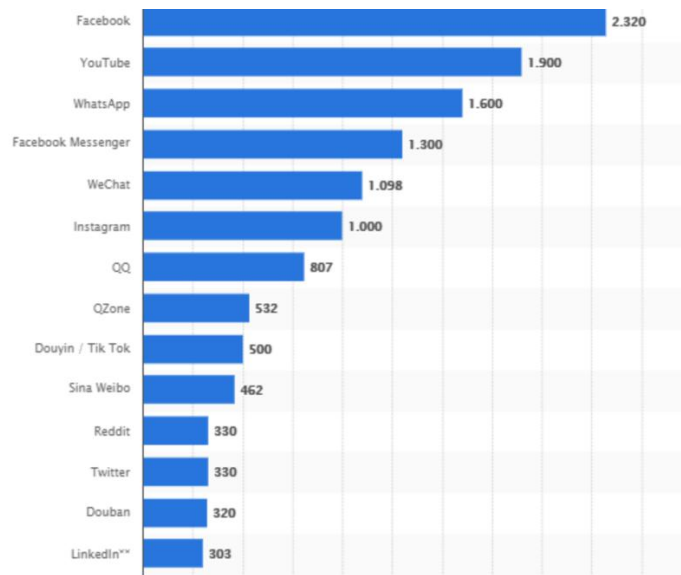
personalizado, humanizando nuestra marca y creando credibilidad con los usuarios. Así mismo, nos permiten desarrollar una comunidad fiel a la marca y con un interés en el contenido a mostrar, aumentando la exposición de marca, la viralidad y creando un posicionamiento efectivo en la mente del usuario, ya que al ser constantes podemos estar siempre en la mente del consumidor.

De la misma manera, usar las redes sociales de una forma estratégica al tener interacción con los usuarios e identificar sus preferencias, nos da la oportunidad de tomar decisiones más acertadas a sus gustos y necesidades.

#### **1.6.1.1.1 Plataformas sociales más utilizadas**

Con 2.320 millones, Facebook se encuentra liderando la lista de las plataformas más usadas, esta permite compartir textos, fotos, video y transmitir en vivo, cuenta con herramientas de segmentación y geolocalización, por lo que esta plataforma conoce muy bien las preferencias de los usuarios. Por otro lado, Instagram, esta plataforma la compra Mark Zuckerberg, creador de Facebook, la misma que inicia con intención de destacar las fotografías y sus atributos, pero a lo largo del tiempo la plataforma se ha actualizado, permitiendo intercambiar mensajes, videos y fotografías.





**Figura 7. Top 10 de plataformas más usadas Fuente:** Next\_U, sitio web: [www.nextu.com](http://www.nextu.com).

## Instagram

En el 2010 nace esta plataforma creando furor por su novedad en filtros, para el 2012 Zuckerberg la compra por una operación de millón de dólares, en el 2013 esta plataforma ya cuenta con más de un millón de usuarios. Con lo antes expuesto vemos el éxito y evolución que ha tenido Instagram desde su lanzamiento y como a lo largo de los años su comunidad sigue aumentando, de igual manera se crea como una gran opción para la comercialización y ventas de productos y servicios, así como también la promoción de marcas personales.

## Uso de Instagram como herramientas para empresas

Según lo antes mencionado, Instagram se vuelve una herramienta principal de social media, ya sean para grandes o medianas empresas. Hoy en día es importante tener visibilidad web, ya que así sea por solo conocer información general de la empresa, esto entrega confianza al posible consumidor. Existen

razones por la cual se debe implementar el uso de esta herramienta, tales como, (Ramos, 2015)

- Aumento de visibilidad
- Generar comunidad y fidelización
- Crear una imagen solida de marca.
- Mostrar los productos, su uso o funcionalidad.
- Tener un feedback más directo de los clientes.
- Promocionar eventos o comunicar novedad de tu marca.

### **Principales algoritmos de Instagram**

En el 2018, la plataforma realiza algunos cambios en los algoritmos para sacar más provecho al contenido. (NextU, 2019)

- El alcance llega al 10% de la audiencia que tenga el usuario.
- En el feed se encontrará siempre el contenido más reciente.
- Se prioriza la calidad de comentarios que se realicen por los usuarios.
- Se valora más las respuestas rápidas a los usuarios.
- Se valora el contenido que retenga la atención del usuario.
- Se reconocen los hashtags con calidad.
- Si se es empresa, se debe reportar como tal, como una cuenta comercial.
- Sacarles provecho a las herramientas propias de Instagram.

### **¿Qué es lo que no se debe hacer?**

- Borrar contenido ya subido.
- Subir demasiado contenido en poco tiempo.
- Dejar de subir contenido en más de un mes.
- Utilizar muchos e incorrectos hashtags.
- Editar contenido en menos de 24 horas.

### **1.6.1.2 Sitio Web**

En la actualidad ya no es duda que un sitio web es lo más importante para iniciar la comunicación de una marca, es la presentación, donde el público podrá ver toda la información de los servicios, productos, experiencia, entre otras, por lo que su contenido debe ser relevante y atractivo.

Según Armstrong & Kotler (2017), en su libro “Marketing” nos dicen que existen: un sitio web de marketing, que está diseñado para atraer a los clientes y llevarlos a una compra directa; y un sitio web de comunidad de marca, que no intenta vender nada en absoluto, en lugar de ello busca mostrar contenido que atraiga a los clientes y se logre formar una comunidad.

### **1.6.1.3 Email Marketing**

El email marketing es una de las herramientas más comunes en el marketing digital, podemos medir de manera sencilla la efectividad o impacto que tendrá lo que queremos comunicar, como 3 métricas importantes que son: Tasa de aperturas, tasa de clics y tasa de conversión. Estas hacen referencia a cuántas personas abrieron el mail, cuántas hicieron clic y cuánto dejaron sus contactos o se comunicaron interesados por el servicio o producto que se ofreció.

Existen varias plataformas que hoy en día nos dan este servicio completo, quiere decir que nos permite medir todos los resultados de cada envío de mailing. Es importante que mediante estos indicadores podamos evaluar también esas reacciones, conociendo un poco más a nuestra base de datos y sus intereses, por ejemplo: si vemos que un grupo de personas abrió más su email durante el horario de almuerzo, y siendo este un restaurante, se enviaría promociones y cosas de comida en este horario. Es una oportunidad de llamar su atención al restaurante.

Adicional a esto, es muy importante ser prudente en el número de envío que realicemos ya que lo que menos se quiere es que los usuarios eliminen su suscripción a los envíos, perdiendo contactos en la base de datos. Es por esto que debemos determinar la base, el horario, los días adecuados y sobre todo que el contenido sea de valor para el público objetivo.

### 1.6.2 Objetivos de los activos digitales

Existen varios objetivos en las diferentes herramientas de marketing digital, estas son diferentes de los objetivos generales de la marca o empresa, sin embargo, van de la mano para poder hacerlos efectivos. Pueden variar de acuerdo a las acciones que se realicen y dependen del tipo de empresa, etapa en la que se encuentre, y presupuesto. Para poder medir el éxito de un objetivo, se utilizan diferentes métricas o indicadores, ya que cada acción que se realice en digital es medible.



**Figura 8. Objetivos de las herramientas del marketing digital.** Fuente: Biiaa Lab, 2017.

### **1.6.3 Posicionamiento Digital**

#### **1.6.3.1 SEO (Search Engine Optimization)**

La publicidad orgánica o SEO, se trata de publicidad sin costo y eso es lo más importante ya que requiere más esfuerzo, pero no hace falta una inversión. Trabaja con un público existente, requiere mucha interacción, estar constantemente en el análisis del comportamiento, tendencias, actualizaciones y novedades de los usuarios y todo esto se basará en algunos factores, por ejemplo: ¿Qué quiero comunicar?, ¿Qué público me interesa?, ¿El público que me interesa es rentable?, ¿Cuál es mi objetivo de marketing?, entre otros. Ya que, todas estas preguntas son necesarias para conocer que el contenido a elaborar se ajusta al público que quiero llegar, siendo atractivo y específico a sus intereses.

#### **1.6.3.2 SEM (Search Engine Marketing)**

Este tipo de Marketing es lo que vemos usualmente cuando ingresamos a una página web y existen marcas diferentes publicitando su producto o de pronto buscamos un servicio y vemos un anuncio. Este marketing puede ser tan efectivo como destructivo sino tenemos el contenido correcto, ya que es preferible que el público vea un contenido relevante, atractivo y de impacto, que información de poco interés. Ya que, realizando una inversión, se espera tener un alcance mucho más alto que publicitando de manera orgánica y así nos posicionamos digitalmente, con una inversión económica.

### **1.6.4 Marketing de contenidos**

Esto se trata de crear un contenido notable para el buyer persona, lo cual logrará llamar la atención del público que nos interesa de acuerdo a sus propios intereses también. Este tema ha sido bastante mencionado en el último año en el mercado, ya que es parte del marketing online y se basa principalmente en el contexto, la relevancia y los usuarios. Por ende, con esto

decimos que es realmente importante crear contenido constante y valioso, para estar presente en la mente del consumidor. Pero, también tenemos que tener cuidado al momento de publicar información que no vaya acorde con el enfoque y objetivo del marketing. Existen algunas maneras de sacarle provecho al marketing de contenido como (a) Crear un Blog, (b) Crear documentos o artículos útiles y de fácil descarga, (c) Escribir un Newsletter, (d) Preparar videos con contenido específico, (e) Realizar talleres, cursos o webinars.

#### **1.6.4.1 Los beneficios del Marketing de contenido**

- Posicionamiento: Al momento de publicar buen contenido, tendremos más tráfico logrando que recuerden más la marca, producto o servicio.
  
- Referencia: Cuando alguien (empresa o persona), busque referencias y nos mencione, generarás más visitas y lograremos demostrar la experiencia en el tema.
  
- Presencia a largo plazo: Al crear constantemente contenido, sabes que tendrás la tranquilidad, que vendrán oportunidades de venta más adelante y te mantendrás presente en el mercado.
  
- Valor Agregado: Para crear valor, es necesario transmitir confianza y sustentar la información al comunicar, esto genera confianza y podrá atraer a posibles clientes.
  
- Ventas: Sabemos que mientras aumente el tráfico, habrá más oportunidades de cierre por lo que las ventas aumentarán. Ya que si apuntamos a una población más grande la oportunidad de cierre también será mayor.

## **1.7 Planeación de Marketing**

El conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo, se define como estrategia (Saab, 2015)

Es por eso que definimos, la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea conociendo la situación actual del negocio y tomando acciones a realizar, con el fin de cumplir una meta. La planeación de marketing implica elegir las estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos planteados, se necesita un plan de marketing detallado por cada negocio, producto o marca. Y entonces, ¿Qué es una estrategia de marketing?, pues se basa en acciones específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca atraer a los clientes meta, crear valor para ellos y obtener valor a cambio. (Armstrong P. K., Plan de marketing, 2017)

### **1.7.1 Matriz FODA**

Según Gary Armstrong y Philip Kotler, en su libro Fundamentos de marketing, (2013). Matriz FODA o DAFO es una herramienta de análisis que sirve para saber el estado actual de la empresa o negocio, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo. Este análisis comprende situaciones internas, las cuales se refiere a las que podemos manejar y tomar acciones directas que permitan un cambio positivo en las mismas, estas variables son las debilidades y fortalezas, Por otro lado, las situaciones externas donde podemos encontrar las Amenazas y oportunidades, las cuales se dan por factores que no dependan de la empresa

o individuo sino del entorno, identificar esta variable nos permite estar preparados y afrontarlo de la mejor manera.

Esta matriz puede ser aplicada a la empresa, situaciones, individuo o producto, esto es como realizar una radiografía, identificando detalladamente las variables antes mencionadas.

**Fortalezas:** Son los atributos con los cuales cuenta la empresa, los mismos que es necesario en trabajar en mantenerlos.

**Oportunidades:** Son situaciones externas que nos pueden beneficiar, siendo una oportunidad de mejora para la empresa, la cual debemos aprovechar.

**Debilidades** Son características que se encuentran produciendo un estancamiento en las mejoras para el logro de objetivos.

**Amenazas:** Son situaciones del entorno, que pueden afectar a los objetivos. Estas situaciones son las que se deben conocer con la finalidad de afrontarlas de la mejor manera.





**Figura 9. FODA.** Fuente: Ibeschool, 2017, Emilio Márquez.

Tal cual se detalla en el gráfico, el análisis del FODA nos permite saber el estado actual de la empresa u organización y para eso debemos identificar cómo actuar ante cada variable. En este caso las debilidades vemos que son situaciones que podemos controlar y mejorar, las amenazas son algo totalmente externo que no podemos controlar, lo cual debemos prepararnos y afrontar, cuando hablamos de las fortalezas es necesario mantenerlas, es decir, nunca dejar de poner nuestra atención de ellas, haciéndolas destacar, por último, tenemos las oportunidades, las cuales se deben explotar al máximo y lograr que se conviertan en una fortaleza.

### 1.7.2 Contenido de un plan de Marketing

**Tabla 1.**

***Contenidos de un plan de marketing***

<b>Sección</b>	<b>Propósito</b>
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para

---

			revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan.
Situación marketing	actual	de	<p>Describe el mercado meta y la posición actual de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución, esta sección comprende.</p> <p>a) Una descripción del mercado que define el mercado y sus principales segmentos, luego revisa necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que podrían influenciar en las compras que realizan los consumidores.</p> <p>b) Una revisión del producto que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea.</p> <p>c) Una revisión de la competencia que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos.</p>
Análisis de oportunidades	amenazas	y	<p>Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.</p>

---

Objetivos y aspectos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los aspectos clave que influirían en su logro
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing con la que unidad de negocio espera atraer a los clientes, crear valorizar y establecer relaciones con ellos.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que responden a las siguientes preguntas ¿Que se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Cuánto costará?, ¿Quién lo hará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultados proyectados.
Controles	Medición de rendimiento sobre la inversión del marketing.

---

Fuente: (Armstrong & kotler, 2017, pág. 57)

### 1.7.3 Co-Marketing

“Este modelo de marketing busca estratégicamente obtener más formas de ventas de los productos o servicios, por menos esfuerzos, creando nuevos canales de ventas. El Co-Marketing permite que dos empresas colaboren entre sí, en la búsqueda de más beneficios juntos”. (Hubspot, 2017)

Es por eso la importancia de las alianzas comerciales, crear entre dos o más negocios estrategias las cuales permitan poder ofrecer al consumidor final más beneficios y de igual manera obteniendo los clientes recurrentes y nuevos para ambos negocios. Esta unión permite crear una propuesta de valor novedosa, enfocada en el bien común de ambas partes con resultados en el cliente final.

Hubspot, la plataforma digital de software para marketing, (2017) menciona algunos puntos, antes de aplicar el Co-Marketing:

- ¿La audiencia es similar entre ambas marcas?
- ¿Se obtendrá una importante cantidad de oportunidades de venta?
- ¿La otra empresa tiene algún producto o servicio que no tiene la mía?
- ¿La marca tiene buena reputación?
- ¿Se tiene una buena relación con el posible Co-Worker?

En teoría, estos puntos ayudan a reconocer si existe un interés en la audiencia hacia la otra marca, para que así pueda tener más oportunidad de venta, la experiencia que se ofrece debe ser diferente a la mía, tal vez algo que se carezca en ese momento. La reputación de la marca también es muy importante, ya que automáticamente serán asociadas en caso de trabajar en conjunto y por último al crear una relación comercial es importante hacerlo con un buen socio, así sea una pequeña negociación o temporal, porque siempre es importante iniciar y finalizar en buenos términos.

#### **1.7.4 Marketing de Servicios**

Cuando nos referimos al significado de *servicio* se hace referencia a la acción de servir, tiene una variedad de significados dependiendo del contexto.

Robert Spector y BreeAnne O. Reeves (2017), comparten las claves de Nordstrom y nos señalan que una de las claves es siempre empoderar a los empleados, para que puedan dar su esfuerzo adicional. Esta teoría crea un compromiso en cada empleado, llevándolos a pensar que es su responsabilidad hacer sentir feliz al cliente. Por otro lado, si mencionamos a las políticas de servicio de Ritz Carlton, cada empleado tiene a disposición gastar hasta \$2,000 para mejorar la experiencia del cliente, esta política de servicio es una de las más referentes para las marcas a nivel internacional.

“Afrontémoslo, hoy la mayoría de programas de servicio al cliente, son un desastre” Nicholas Webb (2016), para Webb muchas empresas están lejos de dar un óptimo servicio y la razón es por la implementación de muchas herramientas tecnológicas que estudian y tratan al cliente como data, más no por lo que son, personas reales.

Jay Baer (2016), en su libro “Hug your haters”, afirma que es importante escuchar las quejas de tus clientes y las críticas de tu competencia, esto permitirá constantemente estar atentos a los campos en los que se debe mejorar.

El servicio es intangible, es decir no es material. Es por eso que el marketing de servicio se centra en las estrategias para vender cualquier cosa que no sea tangible, que dé como resultado vender una experiencia completa al cliente.

Según Kotler y Armstrong en su libro Marketing (2017), señalan que una empresa debe considerar cuatro características especiales de los servicios al diseñar programas de marketing, los cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

Por lo antes expuesto, el marketing de servicios busca crear experiencia en los clientes, logrando objetivos puntuales, tales como: Recomendación, clientes recurrentes y publicidad.

#### **1.7.4.1 Implantación del Marketing en empresas de servicios**

Según Ildelfonso Grande Esteban (2016), en las empresas de servicios, es importante que no solo el departamento de mercadeo aplique el marketing mix, sino que sea aplicado por toda la organización para tener éxito. Adicional nos menciona tres principios básicos para atender al consumidor:

- Orientación al consumidor: se trata de la cultura y estructura organizativa adecuada dependiendo de la empresa.
- Consistencia: significa que debe tratarse de ofrecer el servicio lo más estandarizado y con igual calidad siempre.
- Identidad: Se debe crear una imagen propia que debe ser transmitida al mercado.

#### **1.7.4.2 Cadena de servicio – Utilidades**

En una empresa de servicio, el cliente y los empleados, se encuentran en la *línea frontal*, interactúan para crear juntos el servicio. Esa interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio y de los procesos de apoyo que los respalden. Es por eso que Kotler y Armstrong (2017) mencionan que existen cinco eslabones: (1) Calidad interna del servicio, capacitar a los empleados y darles el total apoyo; (2) Empleados de servicio satisfechos y productivos; (3) Mayor valor del servicio, compromiso, servicio más eficiente y eficaz; (4) Clientes satisfechos y leales, esto logra que realicen

más compras y recomienden el servicio; y (5) Utilidades y crecimiento saludables, esto causa un desempeño superior de la compañía de servicios.

### **1.7.5 Marketing de Experiencias**

Cuando se menciona al marketing experimental o marketing de experiencias, se hace referencia a que el cliente es el centro de cualquier estrategia de venta. Por lo antes expuesto, se puede decir que el marketing de experiencia trasciende de lo funcional, que puede ser el producto o servicio, a lo emocional, llegar a los sentidos y sentimientos del cliente, penetrando en la mente del consumidor, causándole un recuerdo de la marca.

Según Bernd Schmitt (2006), profesor de la universidad de Columbia en New York, nos dice que los clientes ya no eligen su producto solo por la relación coste-beneficios, sino por la vivencia que se ofrece antes de la compra y durante su consumo. Por ende, se puede decir que un cliente prefiere una marca la cual todo su proceso de venta y postventa, haya sido una completa experiencia para el cliente.

Pero ¿Qué es una experiencia?, Schmitt (2006), también nos dice que las experiencias son sucesos privados y se producen como respuesta a un estímulo, afecta al ser vivo en completo y parte de la observación directa en la participación de sucesos.

Si las marcas piensan en los clientes como el primer activo de la empresa, si hay una preocupación por su bienestar en lugar de su dinero, si se toma en cuenta sus intereses personales, esa marca ya se encuentra haciendo un marketing de experiencias. Existen beneficios del marketing de experiencias, como son: conectar con las emociones del consumidor, el poder transmitir los valores de la marca y cuidar cada detalle para asegurar

el éxito, Forbes 2018 artículo “La importancia del marketing de experiencias. (España, 2018)

Existen cinco módulos experienciales estratégicos: (1) Sensaciones: hace referencia a crear experiencias a través de todos los sentidos; (2) Sentimientos: se enfoca en las emociones del consumidor. El sentimiento que buscan las marcas en su mayoría es la alegría; (3) Pensamiento: va más allá de una percepción, ya se trata del intelecto del cliente, por lo general se busca que cualquier pensamiento que el cliente tenga del producto o servicio sea positivo; (4) Actuaciones: Experiencias corporales, cuales son las acciones del cliente cuando interactúan con la marca, estilos de vida, entre otras; y (5) Relaciones: Que muestra si se está logrando un marketing de experiencia, ya que a este punto ya se crean relaciones con el consumidor. (Rodríguez, 2018)

#### **1.7.5.1 Marketing de experiencias en la industria gastronómica**

Luego de revisar el significado de marketing de experiencias y conocer sus componentes, se podría evaluar este marketing en la industria gastronómica, el cual hoy en día se logra entender que es un sector donde la experiencia dada al cliente es tan importante como el producto en sí. (Rodríguez, 2018)

Luego de lo antes expuesto, cuando se habla del turismo ecuatoriano, se puede decir que ha habido un incremento bastante importante en los últimos años, así como el número de establecimientos correspondiente a alimentos y bebidas, generando esto un aumento en la oferta. Tomando en cuenta todo lo mencionado, es importante que los negocios de esta industria los cuales venden productos y servicios, causen un valor diferencial, utilizando el marketing de experiencias.



Más allá de una necesidad básica de alimentar, se parte en la actualidad de dos implicaciones: Comer bien, el cual involucra buen sabor y calidad de los productos y por otro parte, Sentirse bien, lo que involucra: seguridad, servicio, infraestructura, entre otros factores.

## **CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1 Enfoque de la investigación.**

Cómo se manifestó en el apartado de Alcance de la Investigación, las metodologías aplicadas en el presente trabajo son de tipo exploratorio, pues a pesar de que existen alertas en los resultados del negocio, se requiere de mayor indagación para identificar plenamente el problema que enfrenta la marca. Cumplida esta etapa, se da paso a técnicas descriptivas que nos ayuden a definir una solución adecuada

El enfoque de la presente investigación es mixto, se realiza una combinación del método cuantitativo y cualitativo. El método cualitativo es el que hace referencia a la entrevista, se aplica con la finalidad de conocer a fondo la percepción actual de las personas claves en el giro del negocio, tanto internas como externas. El método cuantitativo tiene relación con la aplicación de una encuesta a clientes actuales y potenciales de la marca.

### **2.1.1 Cualitativo**

Dos de las entrevistas está enfocada en indagar la percepción de personas externas a la empresa, conocedoras de la industria. Se entrevistará a la gerente de Trade Marketing de Vinlitoral Estefanía Molina y a Angélica Andrade, Jefa de Marketing de Plaza Lagos, para identificar la imagen que tienen del restaurante, así conocer las opiniones personales y de sus entornos. Es de gran importancia conocer su percepción actual, ya que ambas mantienen relaciones comerciales con los mejores restaurantes de la ciudad y del sector de la vía a Samborondón.

Por otro lado, se entrevista al Ing. Carlos Espinoza, Gerente administrador con 7 años en el cargo, el cual conoce de la trayectoria del restaurante El Corte Steakhouse, su situación y la necesidad actual. De igual manera, en la parte interna se entrevista a la relacionista pública, la misma que tiene contacto directo con muchos de los clientes recurrentes.

### **2.1.2 Cuantitativo**

El siguiente método utilizado es el cuantitativo, se encuestará a una población de 384 guayaquileños en su mayoría de edad entre 20 a 39 años, para conocer la opinión de otro target, diferente al actual en sectores como vía la costa, vía Samborondón y sector norte, identificando posición actual, opciones del servicio del restaurante, actividades deseadas, medio de comunicación que consumen, entre otras variables. Para conocer la población de esta encuesta, se toma la fórmula con una población infinita.

### **2.2. La fórmula para calcular la muestra.**

Para conocer el número de personas que se debe realizar las encuestas nos basamos en las fórmulas para calcular el tamaño de la muestra y para eso debemos tener en cuenta lo siguiente: la población la cual puede ser un conjunto finito o infinito. Se determina al universo o la población a encuestar como infinita, ya que el número de clientes que se requiere encuestar, es amplio (una población que supera las 100.000 personas, ya se considera infinita).

La fórmula para calcular la muestra infinita es la siguiente:

### Fórmula

$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

### Valor de Z para los intervalos de confianza.

Sí	Z
Confianza 99%	2,58
<b>Confianza 95%</b>	<b>1,96</b>
Confianza 90%	1,65

Z: 1,96

P: 0,5

Q: 0,5

E: 5%

Resultado de la muestra: 384

## **CAPÍTULO 3: ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **3.1 Análisis de entrevistas realizadas**

#### **3.1.1 Análisis de entrevista al Ing. Carlos Espinoza Molina**

El Gerente administrador de El Corte Steakhouse, considera que el restaurante tiene atributos por destacar, cuenta con una excelente calidad, pero también está consciente de lo importante que es reforzar el servicio al cliente, ofrecer actividades recreativas, darle enfoque a otros segmentos, ya que se considera que el restaurante tiene un solo perfil, personas mayores de 55 años, con un ticket promedio de más de \$35,00. Lo cual puede que evite el aumento de tráfico y mejore las ventas.

#### **3.1.2 Análisis de entrevista Lcda. Camila Piñeiros**

La relacionista pública del Corte Steakhouse, que se encarga de conocer cómo está el nombre del restaurante en el mercado, nos comenta que es una excelente opción de carnes, que su competencia en calidad de producto y en conjunto con la experiencia, no tendría un nombre. Sabe que una de las partes que se debe reforzar es hacia el segmento más joven y agregar más actividades que permitan dar una nueva oferta al cliente de los diferentes targets. Por otro lado, el servicio al cliente aún tiene ciertos detalles que se pueden pulir.

#### **3.1.3 Análisis de entrevista Ing. Angélica Andrade**

La Jefa de Marketing del centro comercial Plaza Lagos Town Center, nos menciona que E Corte Steakhouse se encuentra posicionado en un target masculino y mayor a 50 años. Visualiza a la marca como un lugar que puede ser para el segmento corporativo, sin duda. En temas de mejoras, hace referencia al servicio al cliente que debe trabajar en eficacia. Cuando se habla de canal de comunicación nos menciona al más importante, que es la referencia de boca en boca, y las opiniones que emergen siguiendo las redes sociales.

### **3.1.4 Análisis de entrevista a Ing. Estefanía Molina**

Estefanía Molina nos dice, como representante de marcas, que El Corte Steakhouse es un referente de buen nivel y alta categoría en la industria, lo cual hace que muchas marcas estarían interesadas en ser aliados a este restaurante. Cuando se le preguntó acerca del perfil del cliente actual, nos comenta que el restaurante se encuentra posicionado en un target alto, para gente mayor de 55 años, lo cual sugiere dar opciones para la atracción de un target más joven. Nos hizo referencia al servicio al cliente en temas de mejoras y en cuanto a marcas de la competencia con una buena oferta de experiencia, es decir lo que se ofrece al cliente que visita el lugar, nos menciona dos restaurantes en la misma plaza, como lo son Carlo y Carla y Embarcadero.

### **3.2 Análisis general de las entrevistas realizadas:**

Se realizan cuatro entrevistas, dos internas al Gerente administrador y a la relacionista pública, para poder conocer información de la gerencia y de la parte comercial, y se realizan dos más, de manera externa a la Jefa de Marketing de Plaza Lagos y a la representante comercial del mayor proveedor de bebidas con alcohol en el sector.

Todos los entrevistados coinciden en que el servicio al cliente debe mejorar tanto en eficiencia como eficacia. Mencionan que se podrían proponer más actividades recreativas para atraer a los clientes y ofrecer una experiencia mejor. En cuanto al target resulta variado, en su mayoría coinciden en que el restaurante era para un segmento de personas mayores de 35 años, pero actualmente perciben que existe una variedad en edad.

El segmento corporativo, es visto como uno de los más atractivos en cuanto a rentabilidad y se recomienda reforzarlo.



El restaurante cuenta con una carta equilibrada en precios y variedad. Su competencia, en la línea de carnes, son dos restaurantes de la vía a Samborondón, que son Rou y Carnicería, pero no se los considera competencia directa en experiencia al cliente. Los restaurantes que ofrecen el mismo concepto de El Corte Steakhouse, son Mikka y Embarcadero 41, situados en la misma plaza.

Esto nos deja como resultado considerar los siguientes puntos:

- Mejorar el servicio al cliente.
- Diseñar una oferta de entretenimiento, con actividades a realizar para la atracción de un target más joven.
- Ampliar y reforzar los canales de comunicación.

### **3.3 Análisis de la encuesta realizada a los clientes**

Se realizaron las 384 encuestas, las encuestas se enfocaron en guayaquileños o residentes de la ciudad de Guayaquil y la vía Samborondón, de edad joven en su mayoría de 20 a 39 años, habitantes de tres sectores como son: Ciudadelas del norte de Guayaquil, vía a Samborondón y vía a la Costa.

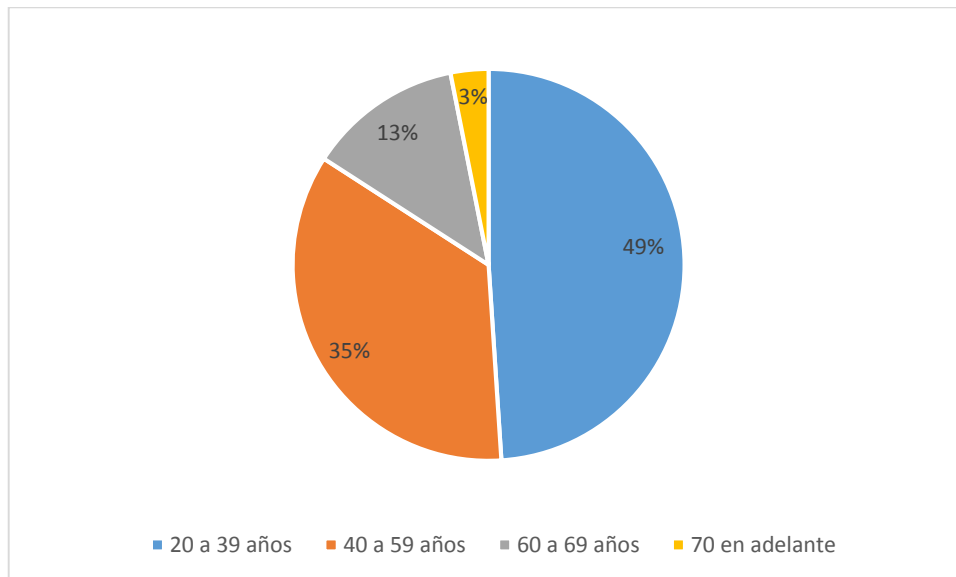
Las preguntas planteadas pretenden conocer preferencias de consumo como: conocer ticket promedio, preferencias en salidas a restaurantes y preferencias de servicio. En su mayoría visualizamos que si conocen el restaurante, lo cual es una gran oportunidad para crear una oferta que los atraiga al restaurante.

**Tabla 2.**

**Edad**

Respuestas	No.	%
20 a 39 años	188	49%
40 a 59 años	135	35.2%
60 a 69 años	49	12.8%
70 en adelante	12	3.1%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 10. Rango de edades de los encuestados.** Fuente: Elaboración propia.

Se identifica que el porcentaje más alto encuestado es el rango de 20 a 39 años, dando el target joven al cual se enfocó la encuesta, seguido por el target del rango de 40 a 59 años, en su mayoría.

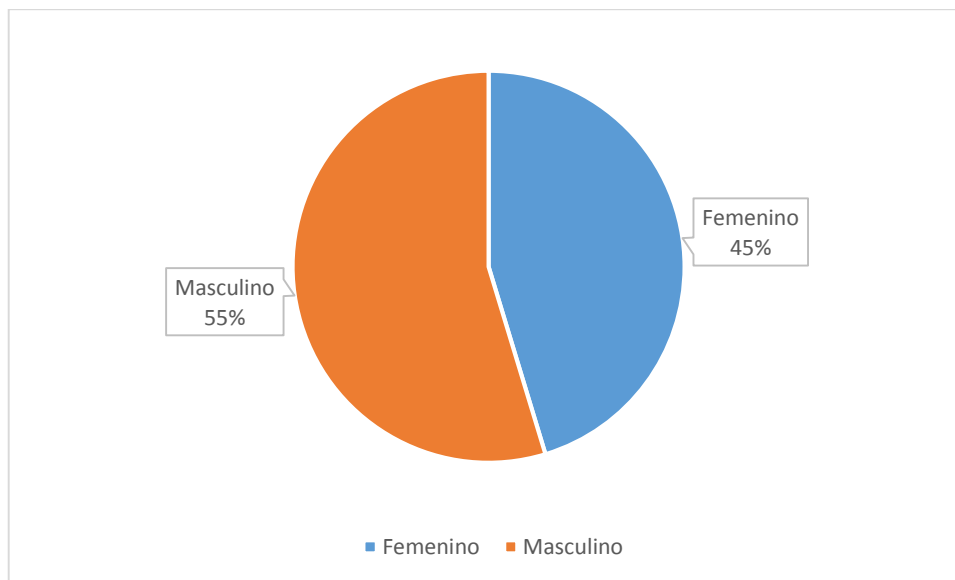
**Tabla 3.**

**Sexo**

Respuestas		%
------------	--	---

Femenino	174	45.3%
Masculino	210	54.70%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 11. Sexo.** Fuente: Elaboración propia.

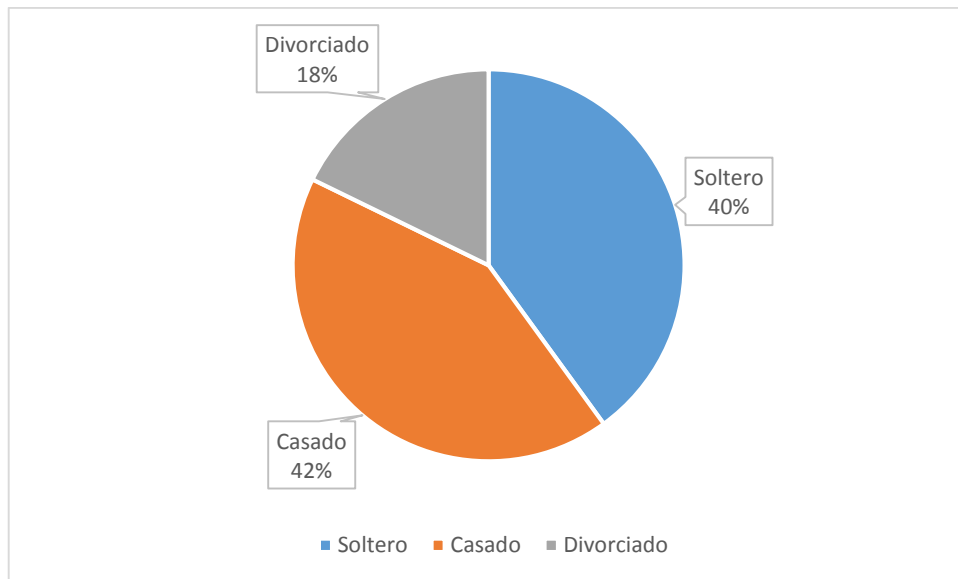
El mayor porcentaje son hombres con el 54.70%, pero con una diferencia mínima. Por lo que podemos decir que la encuesta se encuentra equilibrada en cuanto a sexo.

**Tabla 4.**

***Estado Civil***

Respuestas	No.	%
Soltero	18	40%
Casado	19	42.2%
Divorciado	8	17.8%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 12. Estado Civil.** Fuente: Elaboración propia.

Vemos un 42% de la muestra que es casado, y un 40% soltero, siguiéndole con un 18% los divorciados. Vemos la mayor cantidad de la población encuestada es casada.

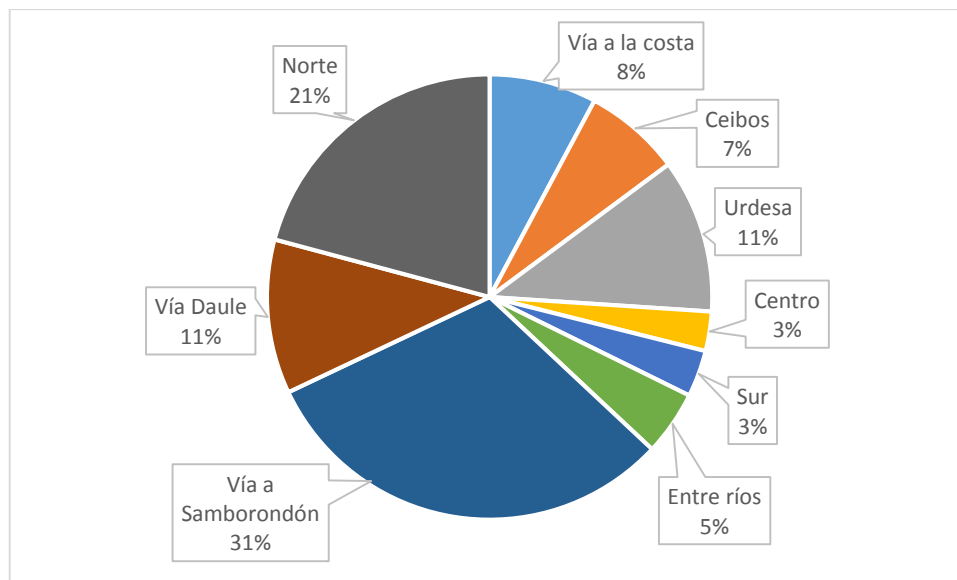
**Tabla 5.**

**Sector donde vive**

Respuestas	No.	%
Vía a la costa	30	7.8%
Ceibos	27	7%
Urdesa	43	11.2%
Centro	11	2.9%
Sur	13	3.4%
Entre ríos	18	4.7%
Vía a Samborondón	119	31%
Vía Daule	43	11.2%

Norte	80	20.8%
-------	----	-------

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 13. Sector donde vive.** Fuente: Elaboración propia.

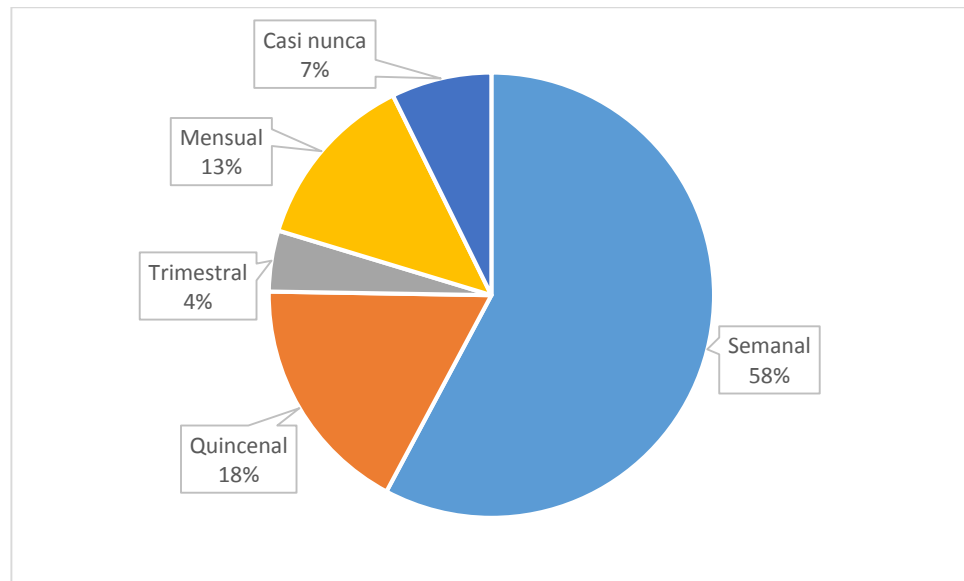
La presente tabla nos muestra que la mayor parte vive en la vía a Samborondón con un 31%, siguiéndole el sector norte con un 21% y el sector de vía a Daule del 11%. Dando como resultado de que un 60% de las personas encuestadas son de sectores aledaños al restaurante.

**Tabla 6.**

***Frecuencia con la que visita restaurantes***

Respuestas	No.	%
Semanal	222	57.8%
Quincenal	67	17.4%
Trimestral	17	4.4%
Mensual	50	13%
Casi nunca	28	7.3%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 14. Frecuencia en visitar restaurantes.** Fuente: Elaboración propia.

El presente gráfico nos muestra que el 58% de las personas encuestadas van semanalmente a un restaurante, mientras que el 17.4% lo hacen con frecuencia quincenal, un 13% mensual, un 4% trimestral y un 7% casi nunca visitan un restaurante.

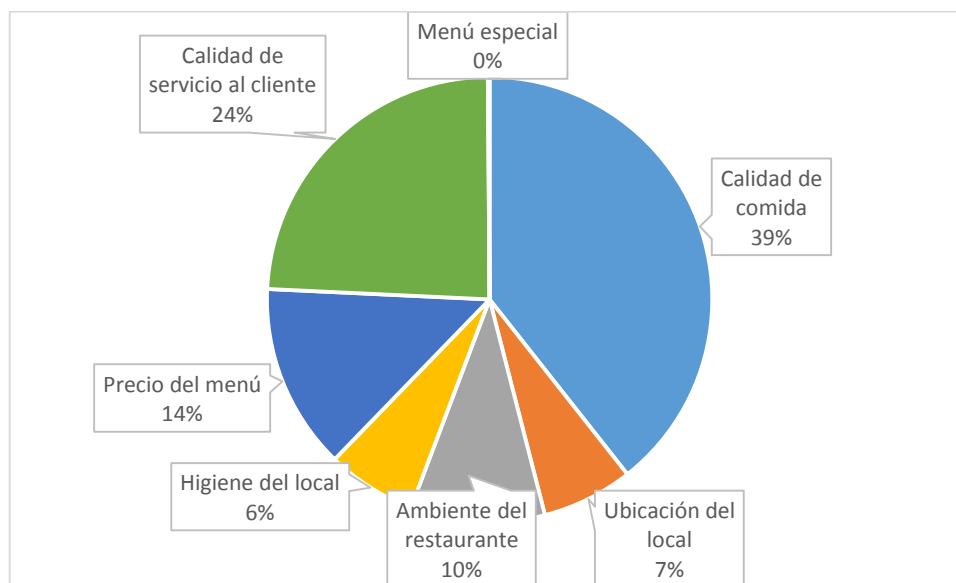
**Tabla 7.**

**Seleccione los aspectos que son de mayor importancia para usted (seleccione 2)**

Respuestas	No.	%
Calidad de comida	315	82%
Ubicación del local	53	13.8%
Ambiente del restaurante	78	20.3%
Higiene del local	52	13.5%

Precio del menú	108	28.1%
Calidad de servicio al cliente	193	50.3%
Menú especial	1	0.3%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 15. Aspectos de más valor para el cliente.** Fuente: Elaboración propia.

En el presente gráfico vemos que el 39% de la población encuestada valora la calidad de la comida, siguiéndole el 24% calidad de servicio, 14% precios del menú, 10% el ambiente del restaurante, 7% ubicación del local y un 6% higiene del local.

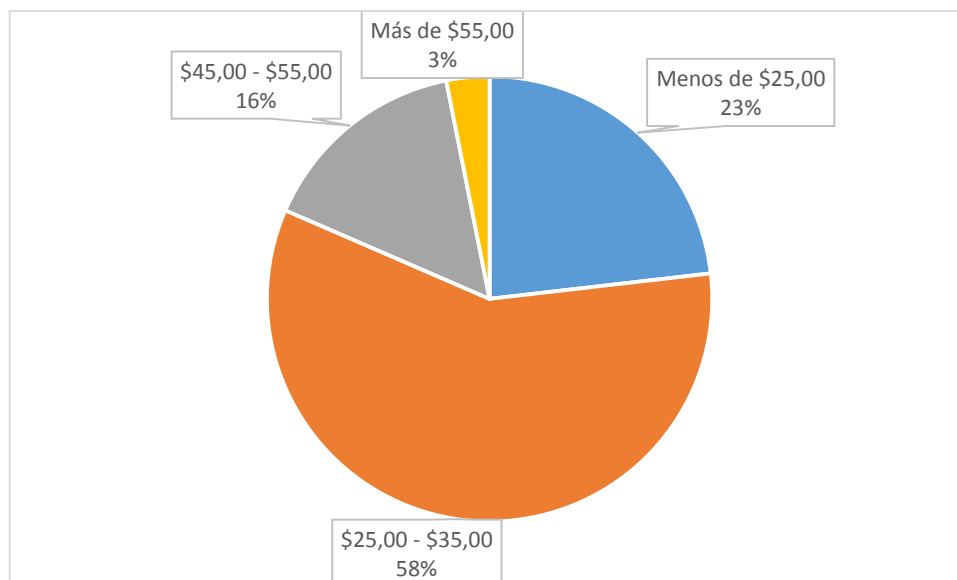
**Tabla 8.**

***Gasto aproximado en un restaurante***

Respuestas	No.	%
Menos de \$25,00	89	23.2%
\$25,00 - \$35,00	224	58.3%
\$45,00 - \$55,00	59	15.%

Más de \$55,00	12	3.1%
----------------	----	------

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 16. Gasto aproximado en restaurantes.** Fuente: Elaboración propia.

El gráfico nos dice el 58%, tiene como ticket promedio un rango de \$25,00 a \$35,00, siguiéndole el gasto de menos de \$25, 00.

**Tabla 9.**

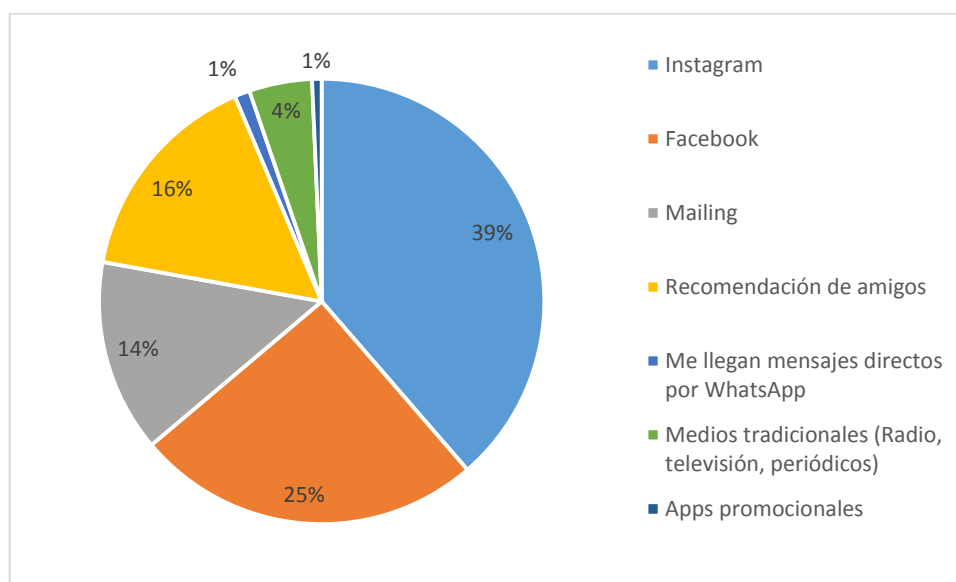
***Medios de comunicación (ATL o Digitales) que consume para informarse de promociones y eventos de los restaurantes***

Respuestas	No.	%
Instagram	279	72.7%
Facebook	182	47.4%
Mailing	101	26.3%
Recomendación de amigos	114	29.7%
Me llegan mensajes directos por WhatsApp	8	2.1%



Medios tradicionales (Radio, televisión, periódicos)	33	8.6%
Apps promocionales	5	1.3%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 17. Medios de comunicación.** Fuente: Elaboración propia.

Vemos en el grafico que un 39% de la población encuestada dice que la herramienta más fuerte de comunicación en la actualidad es el Instagram, siguiendo el Facebook con un 25%, la recomendación de amigos con un 16%, 14% mailing, apps promocionales y mensajes por WhatsApp el 1%.

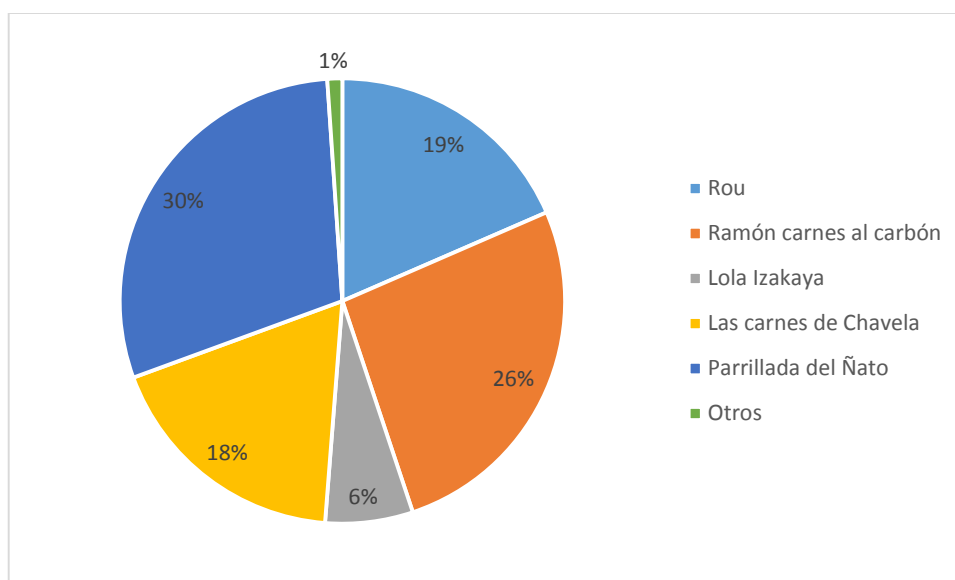
**Tabla 10.**

***De los siguientes restaurantes de la vía a Samborondón especializados en carnes ¿cuáles ha visitado anteriormente?***

Respuestas	No.	%
Rou	119	31.1%

Ramón carnes al carbón	170	44.4%
Lola Izakaya	41	10.7%
Las carnes de Chavela	117	30.5%
Parrillada del Ñato	190	49.6%
Otros	7	0.29%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 18. Restaurantes que conoce.** Fuente: Elaboración propia.

Vemos en el presente gráfico que el 30% de personas conocen muy bien La Parrillada del Ñato, el 26% Ramón Carnes al carbón, siendo un restaurante que lleva muchos años en la vía Samborondón.

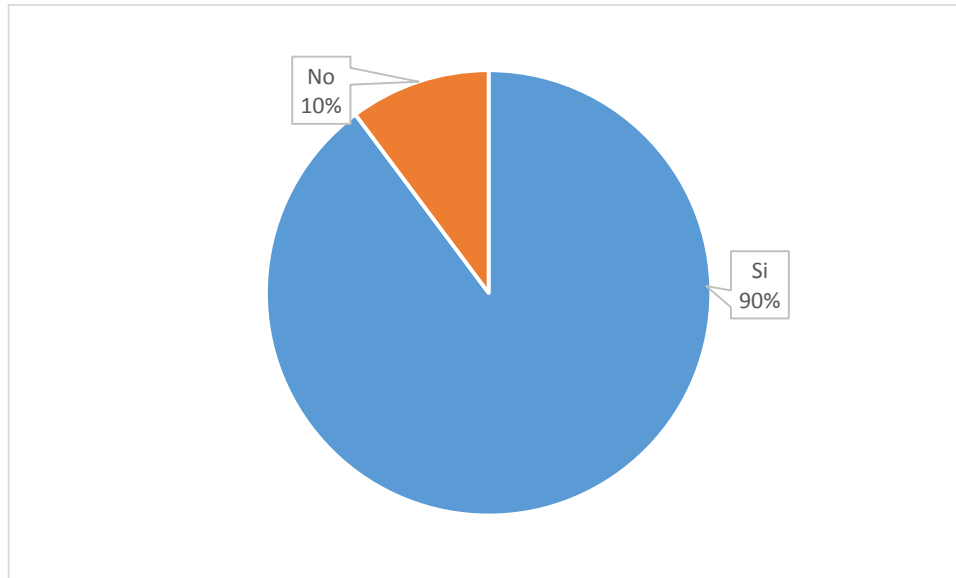
**Tabla 11.**

***Conoce el Restaurante El Corte Steakhouse***

Respuestas	No.	%
Si	343	89.8%

No	39	10.2%
----	----	-------

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 19. Conocen El Corte Steakhouse.** Fuente: Elaboración propia.

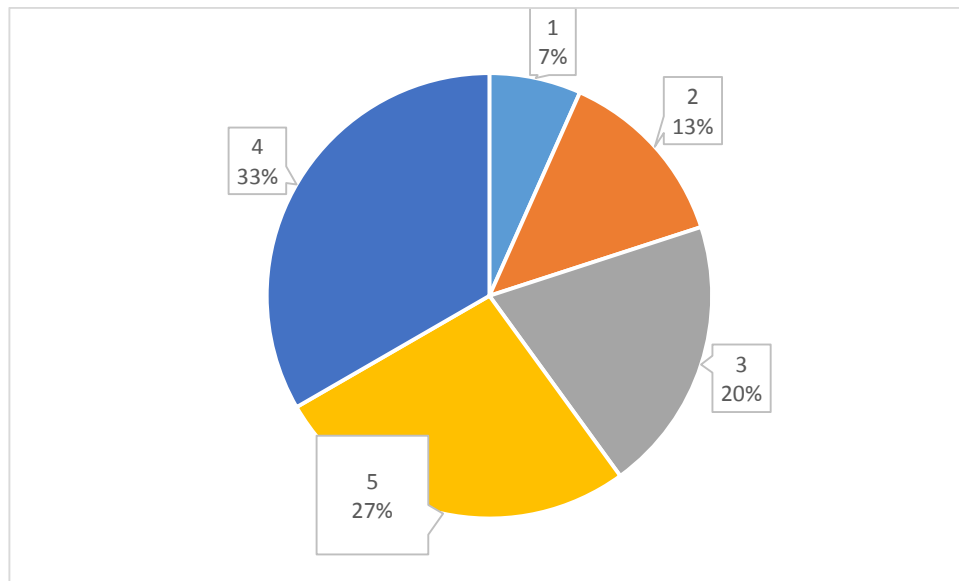
Vemos que el 89.8% de los encuestados conocen el restaurante El Corte Steakhouse

**Tabla 12.**

**Califique el servicio del restaurante El Corte Steakhouse, en un rango del 1 al 5, siendo 1 la nota mínima y 5 la nota máxima**

Respuestas	No.	%
1	10	7%
2	35	13%
3	50	20%
4	110	33%
5	138	27%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 20. Conocen El Corte Steakhouse.** Fuente: Elaboración propia.

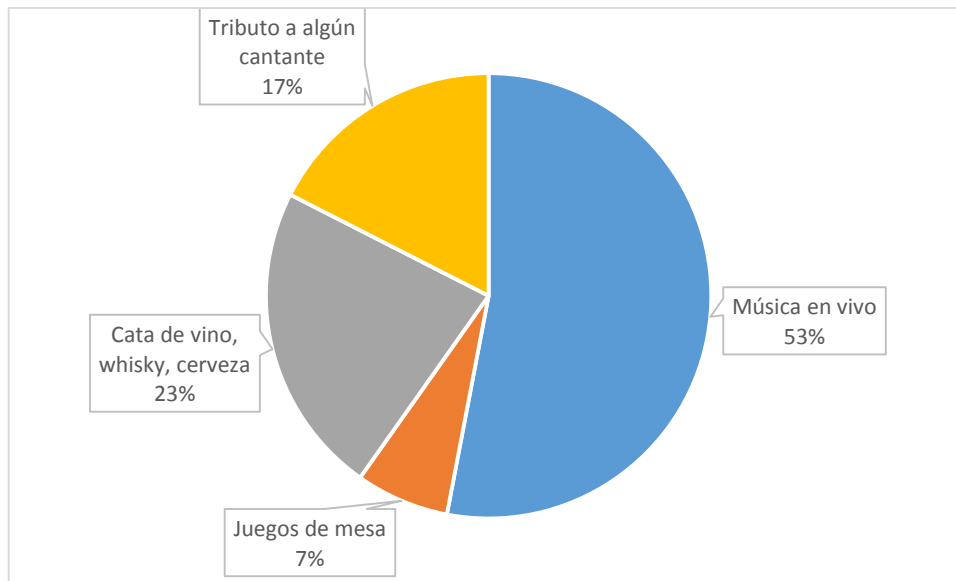
Vemos que la calificación del servicio del restaurante es 4, considerada “Buena”.

**Tabla 13.**

***Qué actividades le gustaría tener en su próxima visita a El Corte Steakhouse***

<b>Respuestas</b>	<b>No.</b>	<b>%</b>
Música en vivo	203	53%
Juegos de mesa	26	6.8%
Cata de vino, whisky, cerveza	87	22.7%
Tributo a algún cantante	67	17.5%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 21. Actividades en El Corte Steakhouse.** Fuente: Elaboración propia.

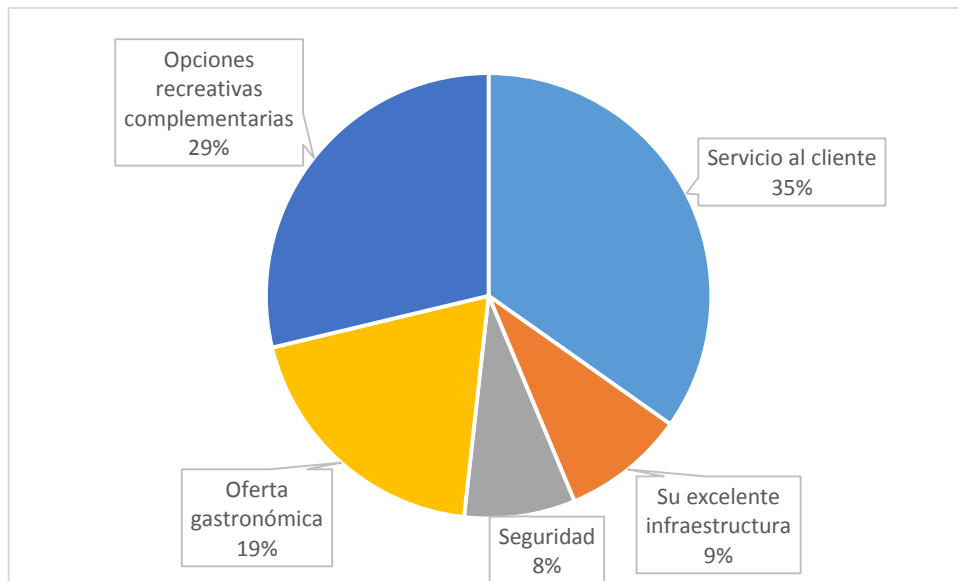
Pregunta de respuesta múltiple. El 53% de las personas valora mucho la música en vivo, seguido de los tributos con 17% y las catas de vino, whisky o cerveza con un 23%.

**Tabla 14.**

***Que diferencia el restaurante El Corte Steakhouse.***

Respuestas	No.	%
Servicio al cliente	207	57.5%
Su excelente infraestructura	53	14.7%
Seguridad	48	13.30%
Oferta gastronómica	116	32.20%
Opciones recreativas complementarias	171	47.5%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 22. Diferencia de El Corte Steakhouse.** Fuente: Elaboración propia.

Pregunta de respuesta múltiple. Vemos que el restaurante es caracterizado como un lugar con opciones recreativas 29%, un buen servicio al cliente 35% y una oferta gastronómica de nivel 19%.

### 3.3.1 Análisis cruzado

Como análisis cruzado podemos observar que un 49% de los encuestados son de 20 a 39 años de edad, siendo de sexo femenino y solteras, en su mayoría, su sector de vivienda es en la vía a Samborondón; y vemos que dan más valor a la calidad de la comida en una visita a un restaurante, seguido por su servicio. Su consumo está dentro del rango de \$25 a \$35 dolores. El medio de comunicación digital que más utilizan es Instagram. Conocen El Corte Steakhouse y lo califican como "Bueno" en servicio al cliente. Les interesan mucho las opciones de entretenimiento como son las catas y la música en vivo.

## **CAPITULO 4: PROPUESTA**

#### **4.1 Antecedentes**

Según el Ing. Carlos Espinoza, En el 2019, el Corte Steakhouse, restaurante ubicado en el Centro Comercial Plaza Lagos, de la vía a Samborondón, se encontraba con una disminución en ventas, en comparación del año 2018 de los primeros 5 meses, de enero a mayo. Por lo que surge la necesidad de un análisis de su posición actual en el mercado. Según el levantamiento de información realizada al gerente administrativo, Ing. Carlos Espinoza, la marca se encontraba congelada en el tiempo, siendo reconocida como un restaurante de alto prestigio, altos precios y para un target de 55 años en adelante. Adicional a esto, se enfrenta un aumento significativo de la competencia, ya que existe una variedad de ofertas en el sector, lo cual le restó participación a la marca.

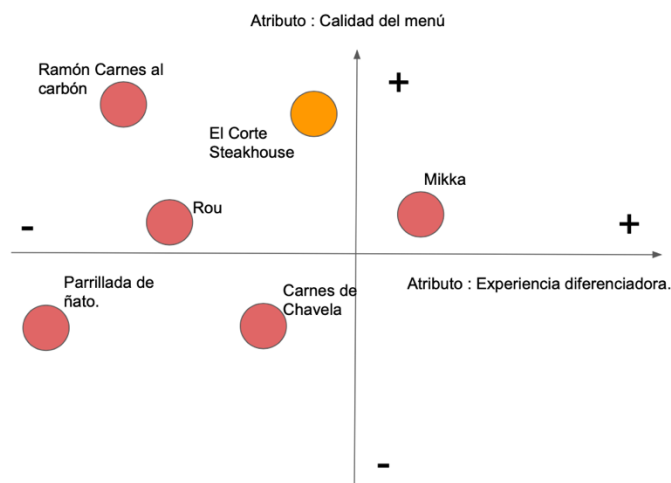
#### **Situación Actual**

La presente propuesta busca el reposicionamiento del restaurante El Corte Steakhouse, a lo que se hace referencia el título de este trabajo. Según lo antes expuesto, en la información del marco teórico, es clave agregar atributos a la marca y comunicarlo de la mejor manera, de acuerdo al público al que queremos llegar. Se detalla el posicionamiento actual y el reposicionamiento deseado.

#### **Mapa de posicionamiento actual**

Se plantea el mapa de posicionamiento, el cual determina la situación actual, adicional se ubicó a la competencia para determinar en qué posición se encuentra en el mercado y conocer sus atributos, tomando en cuenta dos variables “Calidad de menú” y “Experiencia diferenciadora”.





**Figura 23. Mapa de posicionamiento de El Corte Steakhouse y su competencia.** Fuente: Elaboración propia.

Se puede visualizar que el restaurante cuenta con una buena calidad, sin una experiencia diferenciadora.

### Reposicionamiento deseado.

- Se espera llegar a ser multitarget, atraer a varios segmentos, rango de edad de 25 a 55 años, manteniendo el actual.
- Ser conocidos como una opción de entretenimiento y experiencias recreativas.
- Restaurante amigable con opciones de platos a degustar a precios económicos.
- Atraer a la clase media alta.

### 1.2 Situación actual, según teoría de la matriz FODA

Se determina la posición actual del Corte Steakhouse, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por lo que se identifica, según lo mencionado en capítulos anteriores, que el análisis de la situación

actual nos permitirá aplicar las estrategias de posicionamiento, que van de acuerdo a preferencias, según el uso, beneficios del producto, entre otras.

**Tabla 15.**

**FODA**

<b>Análisis interno</b>	<b>Análisis externo</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <p>Marca con siete años en el mercado.</p> <p>Gran infraestructura</p> <p>Oferta gastronómica de calidad</p> <p>Zona de ubicación segura.</p> <p><b>Debilidades</b></p> <p>Servicio al cliente.</p> <p>Sin propuesta de entretenimiento.</p> <p>Pocas promociones</p> <p>Target limitado, evitando la atracción de nuevos clientes</p>	<p><b>Oportunidades</b></p> <p>Alianzas con marcas</p> <p>Remodelación de sectores del restaurante.</p> <p>Necesidad de servicio de Eventos.</p> <p>Enfoque en el segmento corporativo</p> <p><b>Amenazas</b></p> <p>Nuevas disposiciones del gobierno.</p> <p>Restricciones de la plaza en eventos.</p> <p>Nuevos restaurantes de carnes en la vía a Samborondón.</p> <p>Aumentos de precios en insumos.</p>

Fuente: Elaboración propia

## **Beneficios del reposicionamiento**

El diseño de estrategias en las distintas áreas como lo son: Marketing digital, Co-Marketing, Marketing de experiencias con activaciones y Marketing de servicios, permitirá Lo siguiente:

- Aumentar la comunidad en redes sociales.
- Facilitar la reserva y por ende la visita al restaurante.
- Crear interés en la marca y sus productos / Servicios.
- Influenciar el el consumo, el uso o la compra de marcas aliadas
- Incrementar la recordación de marca.
- Atracción de nuevos targets.

### **4.3 Marketing digital**

#### **4.3.1 Objetivo del marketing digital**

Aumentar la comunidad e interacciones en los distintos canales de comunicación como son redes sociales, e-mailing y sitio web, a través de una propuesta de contenido relevante y de valor, que genere el interés de los usuarios. Ofreciendo canales de comunicación y contacto más rápidos y directos.

#### **4.3.2 Propuesta de redes sociales**

##### **4.3.2.1 Pilares de contenido**

**Slogan:** Se propuso el slogan “**Compartiendo experiencias**”, del mismo partirán los pilares de contenido para redes sociales, dándole más identidad a la marca.

En base al marketing de experiencias se trabajará la propuesta de comunicación digital, con la finalidad de causar emociones en el usuario, mediante un contenido relevante y de valor. Esto nos permitirá identificar gustos y preferencias, de acuerdo a las reacciones de los usuarios en las redes sociales.

- Experiencias para probar: descripción de platos y menú del restaurante.
- Experiencias para compartir: persuadir al usuario en ir en grupos de amigos y que existen opciones del menú para compartir.
- Experiencias para vivir: se muestra la vivencia en el momento de las personas en el restaurante.
- Experiencias para celebrar: Se pretende mostrar eventos de cumpleaños, bautizos, primera comunión, entre otras.



**Figura 23. Referencias de contenido para manejo de RRSS El Corte Steakhouse.** Fuente: Fotografías realizadas en el Corte Steakhouse.

#### **4.3.2.2 Concursos y sorteos.**

Se propone mínimo de 6 sorteos anuales, con la finalidad de generar mayor interacción entre los usuarios, siendo más cercanos a ellos, humanizando la marca, dándoles a conocer que también se incentiva a los usuarios más fieles. Pueden ser sorteos internos o en conjunto con otras marcas.



Este es un listado de fechas y campañas que se pueden realizar:

- Halloween: se propone crear una campaña llamada **HalloWINE** la cual se incentiva al usuario a interactuar en redes, disfrazarse y ofrecerle una promoción en vinos y sangrías.

- Navidad: Se realiza una campaña con opciones de menú navideño y decoración para incentivar a las reservas y eventos en esta fecha. Uno de los segmentos al cual se propone sacarle provecho en estas fechas es el corporativo, ya que todas las empresas realizan su cena navideña.

- San Valentín: Se propone campaña de *Mi San Valentín en el Corte*, y se sortea una cena para dos.

- Día de la madre, día del padre, día del niño: Se comunica beneficios por fecha especial y actividades a realizar, se sortea cenas dependiendo la celebración.

- Feriados: se propone diseñar promociones que incentive el tráfico en el restaurante.

#### **4.3.2.4 Mailing**

Según el levantamiento de información, el restaurante cuenta con una base de más de 7000 clientes por lo que se propone la utilización de plataformas avanzadas que puedan realizar envíos estratégicos de e-mails y que permitan obtener información tal como: Apertura del e-mail, horarios, días y conocer a las personas que más interés presentan al contenido que les llega del restaurante. Es por eso que se propone el uso de la plataforma "Masterbase".



**Figura 26. Dashboard Masterbase.** Fuente: Link demo de plataforma “Masterbase”.

#### 4.2.3 Métricas de Marketing digital

- Aumento mensual de seguidores en Facebook e Instagram
- Alcance de usuarios.
- Interacciones promedio mensual.
- Reservas direccionadas mediante redes sociales.
- Visualización de promociones y eventos.

#### 4.4 Servicio al cliente

Basado en los resultados donde el servicio era calificado como “Bueno” y haciendo referencia al marketing de servicios, se tiene como finalidad tener clientes recurrentes y referencias. Esto quiere decir que cuenten su experiencia vivida, con el objetivo de atraer nuevos clientes y generar publicidad al pasar esta referencia de boca en boca, llegando hasta plataforma de redes sociales.

##### 4.3.1 Objetivo de Servicio al Cliente

Mejorar la atención al cliente con el fin de brindar un ambiente de cordialidad e incentivar las ganas de volver a El Corte SteakHouse. Adicionalmente, tener un contacto directo con el cliente mediante otros servicios como el delivery

#### **4.3.2 Propuesta para mejorar la atención al cliente**

- Capacitación del equipo de salón, sobre servicio al cliente.
- Capacitación de los líderes del equipo, capitanes de salón y Jefes de servicio.
- Taller de ventas para el equipo de saloneros.
- Incentivos a los empleados por metas de venta y resultados de satisfacción al cliente.
- Reuniones de integración y comunicación de novedades en las distintas áreas del restaurante.
- Reuniones individuales trimestrales con la encargada de recursos humanos.
- Respuesta 24/7 mediante línea directa de reservas.

#### **4.3.3 Aplicaciones de servicio**

Se propone estar presente en dos aplicaciones móviles, nuevas en el mercado, pero que ofrecen beneficios para el cliente, comunicación directa y sencilla.

##### **1. Resto APP**

Por medio de esta aplicación móvil, los usuarios podrán reservar en el restaurante, conocer el menú, promociones, eventos y novedades del restaurante, así como obtener beneficios por números de reservas.

##### **2. Rappi**



Esta plataforma es para realizar pedidos a domicilio, la cual permite a los clientes tener fácil acceso, de igual manera, al menú, promociones y novedades del restaurante.

#### **4.3.4 Métricas de Servicio al Cliente**

- Botón de calificación de servicio al cliente, para identificar el salonnero que se destaca en servicio y los que se debe reforzar.
- Nuevas encuestas vía e-mailing sobre el servicio al cliente.
- Informe trimestral del bienestar laboral de cada empleado.
- Reporte de “Rappi y Resto App”, visualización de usuarios que utilizan cada aplicación y de su calificación de experiencia con el restaurante.

#### **4.5 Activaciones y Marketing de experiencias**

De igual manera, en las activaciones se hace referencia al marketing de experiencias, se busca crear emociones directas con el cliente, se propone la implementación de algunas actividades recreativas.

Estas actividades van de la mano a fechas especiales mencionadas anteriormente, como Navidad, San Valentín, feriados, entre otras. Según resultados de la encuesta la música en vivo es valorada por los clientes como actividad de recreación en el restaurante.

Por ejemplo, en el día de las madres, una selección de postres y bajativos de cortesía en su día, fotografía de recuerdo en el día de las madres con sus familias, marca auspiciante sobre la temática para dar alguna degustación u obsequio, adicional música en vivo para ellas.

##### **4.4.1 Objetivo de las activaciones**

Aumentar la afluencia de personas al restaurante, conocimiento de la marca y aumentar el ticket promedio (por mesa).



Ejemplo1: “Noche Diners”, se invitan a los socios seleccionados a una noche de degustación de un menú exclusivo a precio especial, en co-auspicio entre la tarjeta de crédito y El Corte Steakhouse.

Ejemplo 3: Showroom con marcas de ropa o accesorios, dirigida a clase alta-media alta, acompañado de una selección de piqueos y bebidas.

#### **4.4.4 Métricas de Activaciones y Marketing de experiencias**

- Número de reservas por actividades.
- Frecuencia de visita de clientes, según facturación para definir visita al mes por cliente.
  - Valores del consumo promedio por mesa.
  - Clientes inscriptos en nuestra base de datos por el interés de conocer eventos, promociones, entre otras.

#### **4.6 Alianzas Comerciales**

Basándonos en el Co-Marketing, se proponen acuerdos comerciales con marcas que permitan abrir nuevos canales de ventas a clientes nuevos, dando a conocer a una mayor audiencia los servicios y productos que ofrece el Corte Steakhouse.

##### **4.5.1 Objetivo de las alianzas comerciales**

Crece un 20% en la visita de clientes nuevos, y ser un lugar clave y de interés para marcas que buscan generar buenas experiencias con el consumidor.

##### **4.6.2 Propuesta de alianzas comerciales**

Alianza con Chiky Place, lugar de juegos para niños, ya que se encuentra a 200 metros del local, dentro de la misma plaza. Con este convenio se promueve el tráfico de los domingos en familia, donde por consumos en el restaurante, los niños tienen 30 min de cortesía para

jugar durante o al finalizar el consumo en el local. Así mismo, por pertenecer al club Corte Kids, el día del cumpleaños no pagan.



**Figura 28. Propuesta de cartilla de menú para niños.** Fuente: Elaboración Propia.

Estas son otras ideas de alianzas que se pueden lograr, con el fin de beneficiar a los clientes:

- Convenio con Guayaquil Tennis Club, con descuentos especiales y días de promoción exclusivos.
- Convenio con marcas como Bugatti, otorgando un descuento especial a clientes que compren en Bugatti y siendo la opción de local para lanzamientos de nuevos productos o servicios.
- Convenio con tarjetas de créditos para descuentos y promociones en fechas definidas.

#### 4.6.3 Métricas de Alianzas comerciales

- Tráfico de clientes que provienen de alianzas comerciales
- Referencias de marcas para nuevas alianzas.
- Aumento de ventas a ambas marcas.

#### 4.7 Proyección de inversión y utilidad

Mes	Redes Sociales ( Facebook e Instagram)	Alianzas Comerciales ( 2 Marcas por año)	Activaciones ( Musica en vivo mensual + material publicitario + foto y video)	Total inversión mensual	Utilidad 30%
<b>2019</b>					
Agosto	\$600,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.716,66	\$2.231,66
Septiembre	\$600,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.716,66	\$2.231,66
Octubre	\$600,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.716,66	\$2.231,66
Noviembre	\$600,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.716,66	\$2.231,66
Diciembre	\$600,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.716,66	\$2.231,66
<b>2020</b>					
Enero	\$800,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.916,66	\$2.491,66
Febrero	\$800,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.916,66	\$2.491,66
Marzo	\$800,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.916,66	\$2.491,66
Abril	\$800,00	\$116,66	\$1.000,00	\$1.916,66	\$2.491,66
Mayo	\$600,00	\$116,66	\$1.050,00	\$1.766,66	\$2.296,66
Junio	\$600,00	\$116,66	\$1.050,00	\$1.766,66	\$2.296,66
Julio	\$600,00	\$116,66	\$1.050,00	\$1.766,66	\$2.296,66
Agosto	\$600,00	\$116,66	\$1.050,00	\$1.766,66	\$2.296,66
<b>Total</b>	<b>\$8.600,00</b>	<b>\$1.516,58</b>	<b>\$13.200,00</b>	<b>\$23.316,58</b>	<b>\$30.311,55</b>

**Figura 29. Proyección de inversión,** Fuente: Elaboración Propia.

Se realiza una proyección en cuanto a 3 de los campos de trabajo, en los cuales se pretende implementar estrategias y tener una utilidad del 30% de la inversión, adicional a la facturación normal.

**Redes sociales** se pretende invertir \$600 mensuales y en temporada baja enero a abril subir el presupuesto de pauta a \$800,00 mensuales para tener mayor alcance y visibilidad de parte de usuarios. Total de inversión de agosto 2019 a agosto 2020, se pretende invertir \$8.600 en este rubro.

**Alianzas Comerciales** se propone realizar al menos 2 alianzas comerciales por año, con un auspicio mínimo de \$2.000 anuales por marca en canje de consumo. Los \$2.000 al costo de 0,33%, nos dan un valor de \$700,00 aproximadamente.

**Activaciones** se propone todas las semanas actividades como música en vivo

(todos los viernes) con una inversión de \$200,00 por noche. Activaciones por auspicio de marca (Sin costo), foto y videos de platos y experiencia de clientes por \$200,00 de inversión mensual por 1 video, más \$50,00 de material publicitario mensual, nos da un total al año de \$13,200.

## Conclusiones

- De acuerdo a la investigación teórica realizada el presente trabajo se sustenta en teorías actuales del marketing estratégico, aplicadas a la propuesta del diseño de estrategias de marketing, especialmente en áreas como: marketing digital, alianzas comerciales, marketing de experiencias y marketing de servicios.
- Según el levantamiento de información vemos que la oferta del restaurante a lo largo de los años, ha sido dirigida para un target de nivel socioeconómico alto y de edad mayor de 55 años, cuya percepción es positiva pero enfocada principalmente en la calidad del menú. Al realizar las encuestas, enfocándonos en un target más joven, se identificó que este si conoce la marca, pero le da importancia a otros aspectos que complementan su experiencia de servicio, por lo que es importante el diseño de estrategias que le resulten más atractivas y lo lleven a concretar la demanda.
- Con las estrategias de marketing propuestas se pretende una mejor llegada a distintos targets, ya que, teniendo varios canales de comunicación, se podrá realizar una correcta segmentación de acuerdo a la información que se desee transmitir. Por otro lado, con estrategias como las alianzas comerciales, se pretende atraer a nuevos clientes para darles a conocer los productos y servicios del restaurante. De igual manera, al ya obtener a esos clientes se trabaja en la mejora del servicio y en activaciones. Esto permitirá ofrecer una experiencia completa al consumidor, logrando un reposicionamiento de marca hacia el cuadrante superior donde convergen: Alta calidad del producto (oferta del menú) y Alto nivel de experiencia diferenciadora (servicios y atractivos complementarios)

## Recomendaciones

- Se recomienda la constante investigación de nuevas tendencias, con la finalidad de diseñar de estrategias innovadoras, que permitan seguir captando la atención de los usuarios a través del tiempo, según sus gustos, preferencias y estilos de vida, logrando así atraer el tráfico de nuevos segmentos al restaurante.
- Se recomienda realizar estudios sobre los diferentes segmentos, con el fin de continuar evaluando a los clientes de manera más específica. Este serviría para establecer internamente categorías de clientes que permitan el diseño de nuevas estrategias diferenciadas, que permitan cada vez ser más precisas a sus gustos y comportamiento.
- Se recomienda el análisis de los resultados de las métricas sugeridas en cada campo de trabajo y por cada estrategia que se va a realizar, para con ello identificar su efectividad y así conocer los puntos que se deban ajustar. Conociendo cada impacto se logrará la toma de decisiones más acertadas y la identificación de los sub-segmentos más rentables, cuyo mix permitirá la mejora en la facturación del restaurante.



## Bibliografía

- Lazar, L., & Schiffman, L. G. (2015). *Segmentación de mercado*.
- Líderes, R. (2015). En ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. *Líderes*, NA.
- Líderes, R. (2017). En ocho povincias se concentra el mayor consumo de canres. *Revista líderes*.
- Arenas, M. C. (2019). *El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI*. Educativo. Obtenido de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout: [https://www.academia.edu/16716901/Posicionamiento\\_All\\_Ries\\_y\\_Jack\\_Trot](https://www.academia.edu/16716901/Posicionamiento_All_Ries_y_Jack_Trot)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Estrategias de marketing para compañías de servicios* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Mexico.
- Armstrong, G., & kotler, P. (2017). *Marketing*. Pearson Educación de México SA del 2017.
- Armstrong, P. K. (2017). *Estrategias de marketing para compañías de servicios* (Decimocuarta edición ed.). Pearson Mexico.
- Armstrong, P. K. (2017). *Marketing*. (Pearson, Ed.) Pearson Mexico.
- Armstrong, P. K. (2017). *Plan de marketing* (Decimosexta Edicion ed.). (P. M. 2017, Ed.) Mexico.
- Arreaza, L. (02 de abril de 2018). *¿Qué es el marketing?: Más allá de las ventas y la publicidad*. (Pearson, Ed., & P. E. INC, Trad.) Obtenido de <https://lacaballeria.co/marketing/que-es-marketing-y-por-que-es-importante/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Boletín trimestral de balanza de pagos del ecuador Nro. 6*. Banco central del Ecuador. Boletín trimestral de balanza de pagos del ecuador Nro. 6.
- El Universo. (17 de junio de 2018). Campaña turística All You Need is Ecuador costó \$ 44,1 millones.
- Escamilla, O. (26 de Diciembre de 2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/razones-necesario-posicionamiento-de-marca/>
- España, F. (07 de mayo de 2018). *La Importancia del marketing de experiencias*. Recuperado el 2019, de Forbes España: <https://forbes.es/business/42370/la-importancia-del-marketing-de-experiencias/>
- Espinoza, C. (2019). El Corte Steakhouse levantamiento de información. *levantamiento de información*. (F. Campos, Entrevistador) Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Espinoza, I. C. (20 de Agosto de 2019). Levantamiento de información.
- Esteban, I. G. (2016). *Marketing de servicios* (cuarta ed., Vol. cuarta edicion). (A. G. Editor, Ed.) Navarra, España: ESIC Editorial.
- Gallardo, G. (Julio de 2019). Guayaquil celebra con gastronomía sus fiestas y abre la sexta feria internacional Raíces. (E. Comercio, Entrevistador) Digital. Guayaquil.
- Gamarra, G. (4 de septiembre de 2019). *Gricel Gamarra*. Obtenido de Estrategias de posicionamiento, Mapa de posicionamiento, Marca, Marketing,

- Posicionamiento: <https://gricelgamarra.com/posicionamiento-estrategias-y-mapa-de-posicionamiento/>
- Gran Guayaquil. (23 de julio de 2010). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/2010/07/23/1/1528/plaza-lagos-town-center-abrio-publico.html>
- Hubspot. (2017). *Hubspot*. (A. I. Sordo, Productor, & Hubspot) Recuperado el 2017, de Hubspot: <https://www.hubspot.com>
- INEDE Business School. (24 de abril de 2014). *Claves para el posicionamiento en marketing estrategico*. (J. L. Bermeo, Editor) Obtenido de Claves para el posicionamiento en marketing estrategico: <http://www.inede.es/>
- José Luis Ibáñez y Roberto Manzano IE Business School. (2017). *Posicionamiento elemento clave de la estrategia de marketing*. IE BUSINESS SCHOOL, Marketing. España: IE BUSINESS SCHOOL.
- Kotler, G. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (Sextaedicion ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing . Posicionamiento*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Estategia de marketing centrada al cliente*. Pearson Mexico 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). Pearson Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). (Pearson, Ed.) Pearson Educación de Mexico 2017.
- Ministerio de turismo. (2018). *Acuerdo ministerial No. 24*. Ministerio de turismo. 2018.
- Ministerio de turismo del Ecuador. (2013). *Ministerio de turismo*.
- NextU. (2019). *Next\_U*. (A. Barrera, Productor) Obtenido de Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo: <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Obs. (14 de marzo de 2017). *Obs Business School*. (O. B. School, Productor) Recuperado el 2019, de Tendencias e innovación: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/cinco-estrategias-para-el-posicionamiento-de-una-marca>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para emrpesas*. XinXii.
- Rodríguez, A. J. (Diciembre de 2018). El Marketing de Experiencia en el negocio gastronómico. *Culinaria, revista virtual especializada en Gastronomía*, 29.
- Rodríguez, A. J. (2018). *Marketing de servicios como estrategia de crecimiento en el negocio gastronómico*. Ciudad de Mexico, Mexico.
- Scielo. (Diciembre de 2018). *Revista de investigación desarrollo e innovación*. Obtenido de Reposicionamiento: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso&tlng=es)
- Saab, A. A. (2015). *Plan estratégico de comunicación , método y recomendaciones practicas para su elaboración*. (U. d. sabana, Ed.) España: UOC.
- Universidad de Valladolid, Amanda Soto Del Blanco. (2015). *Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz*. Universidad de Valladolid.

Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Segovia.  
Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/14160>: Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz

Universe, E. (2010). Plaza Lagos Town Center "Abrio al publico". *Plaza Lagos Town Center "Abrio al publico"*.

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: ENTREVISTAS**

**Nombre: Carlos Espinoza Molina**

**Cargo: Gerente Administrador**

**Tiempo en el cargo: 7 años.**

**1. ¿Cómo considera usted que El Corte Steakhouse se encuentra posicionado actualmente?**

Pienso que se encuentra posicionado como el mejor Steakhouse de la ciudad de Guayaquil, para un target nivel socioeconómico alto, con consumo de ticket promedio de más de \$35,00 y un rango de edad de 55 a 70 años.

**2. ¿Cómo empresario conoce usted acerca de las diferentes herramientas de comunicación para dar a conocer los servicios que ofrece el Restaurante EL CORTE STEAKHOUSE en el mercado objetivo?**

Claro, para mí las redes sociales, medios tradicionales y la publicidad de boca en boca, que considero que es la mejor y más confiable sin duda.

**3. ¿Considera que las personas refieren el restaurante y de qué manera lo hacen?**

Si claro, en este sector la gente se relaciona muchísimo, sobre todo en la clase media alta y alta, ahí es donde se intercambian comentarios de sus experiencias. Pienso que una gran mayoría se refiere de una manera bastante positiva.

**4. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual de los clientes respecto a: ¿carta, atención al cliente, precios?**

Considero que es buena porque tiene un equilibrio para todo gusto y para todo bolsillo, en la actualidad. Ya que antes los precios eran un poco más altos, nos hemos adecuado más al mercado y aún nos falta ajustar algunos detalles.

En cuanto a servicio considero que hacemos un buen trabajo, pero aún nos falta mejorar, sobre todo porque el objetivo principal es ser un referente de servicio en el mercado.

**5. ¿Cuál considera usted que es el perfil de su cliente actualmente?**

Considero que tenemos ganado la participación de las personas mayores de 55 años, con alto poder adquisitivo y normalmente con domicilio en el sector de la vía a Samborondón. Se desea tener varios perfiles la clase media aspiracional y alta, es un target que podría ayudar al aumento del tráfico y ventas. Asimismo, buscamos adaptarnos a varias situaciones, por ejemplo, los domingos son de familia, tenemos buffet y también tenemos un salón privado donde podrían visitarnos ejecutivos y nos gustaría implementar canales de comunicación que nos permita llegar a personas más jóvenes.

**6. ¿Cómo se diferencia El Corte Steakhouse de su competencia?  
¿Cuál es su propuesta de valor para sus clientes?**

La alta calidad que tenemos en la propuesta gastronómica que ofrecemos.

**7. ¿Qué piensa usted del segmento corporativo, que visita su restaurante? (¿es atractivo, hay potencial?)**

Pienso que es una excelente oportunidad para el restaurante deberíamos reforzar sin duda.

**8. ¿Cuál cree usted que es su principal canal de comunicación con su público objetivo?**

Actualmente vivimos en un mundo digital, las redes sociales sin duda, pero considero que los mailing es un buen canal también. Como dije anteriormente la referencia en boca en boca en este sector es el primer canal de igual manera.

**9. ¿Qué cree usted que se debe implementar en el corte Steakhouse para mejorar su tráfico diario?**

Ser constantes en actividades recreativas para el cliente, debemos ofrecer algo más que la oportunidad de comer y beber rico, sino una experiencia completa, que solo se llega basándonos en detalles.

**10. ¿Qué tipo de activaciones resultan efectivas para su restaurante?**

La música en vivo, es algo que nos piden muchísimo, pero siempre es bueno innovar para saber cómo reacciona el mercado.

**11. ¿Cuál considera usted que es su competencia directa?**

- Carnicería
- Roa

Ya que ambos comercializan carnes y tienen el concepto de la parrilla. Pero si hablo de competencia en la plaza puedo mencionar a Mikka y Embarcadero que pienso que ambos ofrecen experiencia.

**Fuente: elaboración Fiorella Campos**

## **ANEXO 2: ENTREVISTA**

**Nombre: Camila Piñeiros**

**Cargo: Relacionista Pública El Corte Steakhouse**

**Tiempo en el cargo: 2 años**

**1. ¿Cómo considera usted que El Corte Steakhouse se encuentra posicionado actualmente?**

Lo veo como un restaurante de prestigio, enfocado a un target en su mayoría masculino, entre 40-60 años, donde se puede degustar de una excelente calidad en carnes y vinos.

Veo personas que comparten mucho su experiencia en redes sociales y personas del medio que recomiendan el lugar.

**2. ¿Cuál considera usted que es el perfil del cliente del restaurante el Corte Steakhouse actualmente?**

Hombres de más de 55 años de edad, con un nivel socioeconómico alto. En su mayoría empresarios.

**3. ¿Cómo profesional en relaciones publicas cuál cree usted que sería el canal de comunicación más apropiado según el perfil de cliente que menciona?**

Uno de los canales más eficiente serían las redes sociales ya que la generación que buscamos vive en un mundo digital, pero considero también considero que un buen canal sería el sitio web y Mailings.

**4. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual de los clientes respecto a: carta, atención al cliente, precios?**

Respecto a la carta, es bastante amplia, la cual tiene diferentes opciones de carnes nacionales e importadas, así como una variedad en escala de precios.



Por otro lado, el servicio al cliente podría mejorar, ya que actualmente es reactivo en lugar de proactivo.

**5. ¿Cuál es otra alternativa de restaurante al momento de comer carne?**

Rou y las carnes de chavela.

**6. ¿Cómo se diferencia El Corte Steakhouse de su competencia? ¿Cuál es su propuesta de valor para sus clientes?**

Actualmente en la calidad de su gastronómica, pero pienso que podrían haber mejoras en otros aspectos, que vaya de acuerdo a la evolución del mercado.

**7. ¿Qué piensa usted del segmento corporativo, que visita su restaurante? (¿es atractivo, hay potencial?)**

Considero que podría ser uno de los segmentos más importantes para El Corte Steakhouse, ya que la frecuencia en la que realizan eventos es bastante alta.

**8. ¿Qué cree usted que se debe implementar en el corte Steakhouse para mejorar su tráfico diario?**

Me parece que todo restaurante debería ser multitarget, se podría reforzar el uso de las redes sociales integrado con el acercamiento de personas referentes del sector o embajadores de marca que promuevan y promocionen el restaurante, los llamados influencers.

**9. ¿Qué tipo de opciones de entretenimiento le gustaría?**

- Música en vivo
- Cata de vinos, de cervezas.

**Fuente: elaboración Fiorella Campos**



### **ANEXO 3: ENTREVISTA**

**Nombre: Angélica Andrade Dager**

**Cargo: Jefe de Marketing Plaza Lagos.**

- 1. ¿En orden de prioridad, cuáles considera usted que son los restaurantes con mayor tráfico en la plaza?**

Creo que los locales tienen su target específico ya que son diferentes conceptos y ofrecen una variedad diferente. Se puede observar que Sweet&Coffee tiene un tráfico importante a ciertas horas de la mañana y tarde y en la noche se puede ver lleno a Mikka, La Doña y Embarcadero, entre otros.

- 2. ¿Cómo considera usted que El Corte Steakhouse se encuentra posicionado actualmente? (¿Cuál cree que es la percepción del mercado?)**

Considero que están haciendo un buen trabajo en promocionar diferentes platos junto con experiencias familiares, adicional para otros segmentos amigos y se podría reforzar el segmento corporativo.

- 3. ¿Cómo funcionaria de la plaza conoce usted acerca de las diferentes herramientas de comunicación que el Corte Steakhouse utiliza?**

No.

- 4. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual de los clientes respecto a: carta, atención al cliente, precios?**

Quizás la porción de los platos, el servicio podría ser un poco más rápido, ya que se demoran un poco en servir. Adicional de tener

opciones para gente más joven tanto en experiencia como en precios.

**5. ¿Cuál considera usted que es el perfil del cliente de “El Corte Steakhouse”?**

Público adulto de más de 50 años.

**6. ¿Cómo cree usted que el Corte Steakhouse se diferencia entre las demás ofertas gastronómica que ofrece Plaza Lagos?**

Maneja con muy buena calidad.

**7. ¿Qué segmento cree usted que es el que más visita el Corte Steakhouse? (¿Corporativo, familias, adolescentes?)**

Altos ejecutivos de edad mayor.

**8. ¿Cuál cree usted que debe ser el principal canal de comunicación del Corte, según el perfil de cliente que indica?**

Aunque suene retrógrado la boca a boca funciona, una vez tienes un buen comentario de un local eso se comenta y difunde, las redes sociales también deberían ser una opción y la variedad promociones son importantes para nuevos targets.

**9. ¿Qué cree usted que se debe implementar en el corte Steakhouse para mejorar su tráfico diario?**

Diferenciarse de los demás locales ofreciendo un excelente servicio, creo que es en lo que están trabajando día a día.

El corte tiene la ventaja de estar en una ubicación privilegiada ya que no se camina mucho se entra directo usar eso como ventaja competitiva y es para un público más amplio de clientes.

**10. ¿Cuál considera usted que es la competencia directa de El Corte Steakhouse?**

Pensaría quizás Brassas en Plaza Batán, La parrillada del Ñato, pero en realidad la calidad del corte y ubicación es algo que sobresale a su competencia.

**Fuente: elaboración Fiorella Campos**

## **ANEXO 4: ENTREVISTAS**

**Nombre: Estefanía Molina**

**Cargo: Gerente Trade Marketing Vinos VINLITORAL**

**1. ¿Cuál es tu percepción actual del restaurante El Corte Steakhouse?**

Es un lugar estratégico donde quiero poner todas mis marcas, tiene un concepto diferente, porque si quiero posicionar una marca en buen target debo por ley estar en el Corte como proveedor de marcas de vinos. Pero pienso que es para un nicho específico, por ejemplo, personas de más de 50 años de edad.

**2. ¿Cuál cree usted que es la percepción actual de los clientes respecto a: carta, atención al cliente, precios?**

Al momento tienen un portafolio extenso en bebidas y una variedad en entradas y platos fuertes. En cuanto a servicio es muy acogedor, pero se necesita fortalecer la rapidez. Los precios son un poco altos, pero esta en coherencia al perfil del cliente actual.

**3. ¿Cuál es otra alternativa de restaurante al momento de comer carne?**

Pondría en primer lugar a “Mikka” y luego “Embarcadero” que se encuentran en la misma plaza y el servicio al cliente es excelente.

**4. ¿Cuál considera usted que es el perfil del cliente del restaurante el Corte Steakhouse actualmente?**

El target en mi percepción era mayor de 50 años. Apunta Clase alta, me parece que se podría incentivar las visitas de un target más joven un rango de edad 25 - 60 años, un rango amplio por lo que diría multitarget en edades.

**5. ¿Cómo se diferencia El Corte Steakhouse de su competencia?**

**¿Cuál es su propuesta de valor para sus clientes?**

Calidad en su gastronomía.

**6. ¿Qué piensa usted del segmento corporativo, que visita su restaurante? (¿es atractivo, hay potencial?)**

Es un nicho súper atractivo, constantemente la parte corporativa busca siempre un lugar acogedor y atractivo donde poder tener varios eventos internos y externos.

**7. ¿Qué cree usted que se debe implementar en el corte Steakhouse para mejorar su tráfico diario?**

Pienso que se podría trabajar en promociones fijas, por ejemplo, todos los martes son de algo o todos los jueves. Pero, sin embargo, tienen buenas opciones en promociones y sin duda reforzar canales de comunicación.

**8. ¿Qué tipo de opciones de entretenimiento le gustaría?**

Me parece que la música en vivo es lo principal que se debería implementar.

**Fuente: elaboración Fiorella Campos**

## **ANEXO 5: ENCUESTA**

### **Datos Generales**

#### **Edad:**

- a) 20 a 39 años
- b) 40 a 59 años
- c) 60 a 69 años
- d) 70 en adelante

#### **Sexo:**

- a) Masculino
- b) Femenino

#### **Estado Civil:**

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado

#### **1. ¿En qué sector de la ciudad vive?**

- b) Vía a la costa
- c) Ceibos
- d) Urdesa
- e) Centro



- f) Sur
- g) Entreríos
- h) Vía a Samborondón
- i) Vía Daule
- j) Norte

**2. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?**

- k) Semanal
- l) Quincenal
- m) Trimestral
- n) Mensual
- o) Casi nunca

**3. De los siguientes aspectos que se detallan a continuación, seleccione los que son de más importancia para usted (seleccione 2)**

- p) Calidad de la comida
- q) Ubicación del local
- r) Ambiente del restaurante
- s) Higiene del local
- t) Precio del menú
- u) Calidad del servicio al cliente

**4. ¿Cuánto gasta aproximadamente en una visita en un restaurante?**

- a) Menos de \$25,00
- b) De \$25,00 a \$35,00
- c) De \$45,00 a \$55,00
- d) Más de \$55,00

**5. ¿Qué medios utiliza habitualmente para informarse de las diferentes promociones y eventos de los restaurantes?**

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) Mailings
- d) Recomendación de amigos
- e) Me llegan mensajes directos por WhatsApp
- f) Apps promocionales de restaurantes
- g) Medios tradicionales (Periódicos, revistas, entre otras.)

**6. ¿De los siguientes restaurantes de la vía a Samborondón especializado en carnes, cuales ha visitado anteriormente?**

- a) Rou
- b) Ramón carnes al carbón
- c) Lola Izakaya Grill
- d) Las carnes de chávella

e) Parrillada del Ñato

- Otro:

**7. ¿Conoce Ud. ¿El Restaurante El Corte Steakhouse?**

a) Sí

b) No

**8. ¿Cómo calificaría el servicio del restaurante el corte Steakhouse en un rango del 1 al 5?**

a) Excelente 1

b) Bueno 2

c) Regular 3

d) No tan bueno 4

e) Malo 5

**9. ¿En su siguiente estadía en el restaurante El Corte Steakhouse, ¿cuál de las siguientes actividades le gustaría tener?**

a) Música en vivo

b) Juegos de mesa

c) Cata de vino, whisky, cerveza.

d) Tributo a algún cantante

**9. Indique, a su criterio. ¿Cómo se diferencia el restaurante EL CORTE STEAKHOUSE?**

- a) Servicio al cliente
- b) Su excelente infraestructura
- c) Seguridad
- d) Oferta Gastronómica
- e) Opciones recreativas complementarias

**Fuente: elaboración Fiorella Campos**