



Nombre de la Facultad

Marketing y Comunicación

Nombre de la Carrera

Ingeniería en Administración de empresas énfasis Marketing

Título del trabajo

Estrategias de Marketing para posicionar la marca del restaurante Cangrejal El Cangrejo Chelero sector noreste en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Nivel a que se aspira

Título de tercer nivel

Nombre del autor

Luis Vicente Marweng Lama

Nombre del Tutor

Ing. Lorraine Chedraui, Mgtr.

Guayaquil-Ecuador

Año

2020

Dedicatoria

El siguiente trabajo de titulación está dedicado a Dios todo poderoso, que gracias a las oportunidades que me ha ofrecido pude llegar hasta este momento, a mis padres que me supieron guiarme en todo momento, mi esposa su incondicional empuje.

Agradecimientos

Agradezco al altísimo señor Jesucristo en administrar mi vida de forma recta siempre, a mis tutores en impartir una excelente enseñanza a lo largo de la carrera.

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL RESTAURANTE CANGREJAL EL CANGREJO CHELERO SECTOR NORESTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.**

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **LUIS VICENTE MARWENG LAMA** QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 21-11-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: Lorraine Chedraui Aguirre, Mgtr



LUIS VICENTE MARWENG LAMA
Saludos



Lorraine Tonika Chedraui Aguirre
para Titulacion, Verónica, mí ▾

Buenas tardes,
Luego de realizar tutorías el día de hoy y revisar el proyecto, se aprueba el envío a titulación.

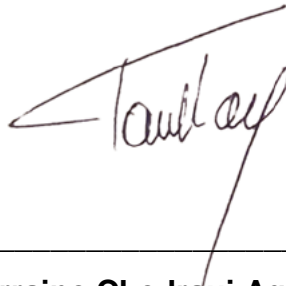
Saludos cordiales,
MdB. Lorraine Chedraui Aguirre
Facultad de Marketing y Comunicación
Telf.: 04 372 3400 ext. 476

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:
**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DEL
RESTAURANTE CANGREJAL EL CANGREJO CHELERO SECTOR
NORESTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2020.**

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD,
ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE
DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **LUIS
VICENTE MARWENG LAMA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 21 de noviembre de 2020



Lorraine Chedraui Aguirre Mgtr.

TUTOR

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca del cangrejal “El Chelero” en la ciudad de Guayaquil. La marca no contaba con una ventaja competitiva frente a la competencia que la diferencie. Los métodos utilizados fueron la encuesta, que fue realizada a 404 consumidores de cangrejo en sector noreste de Guayaquil, para diagnosticar la situación actual de la empresa y la entrevista, realizadas al propietario del Cangrejal El Cangrejo Chelero y competidores para conocer las diferentes estrategias a seguir. En los resultados se identificaron características preferidas por consumidores al momento de elegir un cangrejal, entre ellos: El sabor y calidad, la atención al cliente, así como la asistencia en grupos de amigos y compañeros de trabajo, por lo que a partir de ello se establecieron los niveles de posicionamiento por atributo, beneficio y creencias y valores, transmitiéndolos a través de estrategias de marketing de servicio y de promoción al mejorar el servicio al cliente, modalidad de envío y anuncios que refuercen el mensaje de posicionamiento.

Palabras claves: Posicionamiento, diferenciación, ventaja competitiva, estrategia de marketing.

ABSTRACT

The objective of this degree work was to design marketing strategies to position the “El Chelero” crab brand in the city of Guayaquil. The brand did not have a competitive advantage over the competition that differentiates it. The methods used were the survey, which was carried out on 404 crab consumers in the northeast sector of Guayaquil, to diagnose the current situation of the company and the interview, carried out with the owner of Cangrejal El Cangrejo Chelero and competitors to learn about the different strategies to follow. . In the results, characteristics preferred by consumers were identified when choosing a crab, among them: taste and quality, customer service, as well as attendance in groups of friends and co-workers, so that from this established the levels of positioning by attribute, benefit and beliefs and values, transmitting them through service and promotional marketing strategies by improving customer service, delivery method and advertisements that reinforce the positioning message.

Keywords: Positioning, differentiation, competitive advantage, marketing strategy.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS	III
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	IV
.....	IV
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL.....	V
RESUMEN	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLA DE CONTENIDO	VIII
Índice de Tablas	XIV
Índice de Gráficos	XVI
TITULO	XVII
INTRODUCCIÓN	1
ANTECEDENTES.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
PREGUNTA PROBLEMÁTICA:	3
DELIMITACIÓN:	3
OBJETIVO GENERAL	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3

VARIABLES.....	3
JUSTIFICACIÓN.....	4
NOVEDAD	4
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
MARCO TEÓRICO	5
CAPITULO I.....	5
1° CAPITULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1 Marketing	6
1.2 Segmentación	6
1.2.1 Segmentación Geografica	7
1.2.2 Segmentación Demografica	7
1.2.3 Segmentación Psicografica	7
1.3 Ventaja competitiva	8
Los tipos de ventaja competitiva son:	8
1.3.1 Liderazgo general de costos	8
1.3.2 Enfoque	8
1.4 Diferenciación	9
1.4.1 Diferenciación de productos	9
1.4.2 Diferenciación de servicios	9
1.4.3 Diferenciación de canal	9
1.4.4 Diferenciación de personal	9
1.4.5 Diferenciación por Imagen	10
1.5 Posicionamiento	10
1.5.1 Selección del posicionamiento	11
1.5.2 Elección de tipos de diferenciación	11
1.5.3 Comunicar el posicionamiento	12
1.5.4 Niveles de posicionamiento de Marca	12

1.5.5 Declaración de posicionamiento	13
1.5.6 Errores al posicionar	13
1.6 Marketing Mix	14
1.6.1 Producto	14
1.6.2 Precio	16
1.6.3 Promoción	17
1.6.4 Relaciones públicas	19
1.6.5. Marketing directo	20
1.6.6 Marketing digital	21
1.6.8. Manual de procedimiento de servicios	24
MARCO METOLÓGICO.....	26
CAPITULO II.....	26
2° CAPITULO.	27
MARCO METOLÓGICO.....	27
2.2 Enfoque de la investigación	27
2.3 Variables:	27
2.3.1 Dependiente:	27
2.3.2 Independiente:	27
2.3.3 Matriz de Operacionalización de variables	35
2.4 Métodos	37
2.5 Cuestionario	37
2.5.1 Preguntas de selección múltiple	37
2.5.1 Escala de intensidad	37
2.5.2 Escala de razón	37
2.5.3 Escala de clasificación por Ítem	37
2.5.4 Escala de Likert	38
2.6 Muestreo	38

2.6.1 Población y muestra	38
2.6.2 Cronograma de levantamiento de información	39
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	40
CAPITULO III.....	40
3° CAPITULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	41
3.1 Edad, Género y Consumo	41
3.1.2 Frecuencia de consumo	42
3.1.3 Momento y lugar de Consumo	43
3.1.4 Presupuesto de Consumo	44
3.1.5 Quién consume	45
3.1.6 Aperitivo adicional	46
3.1.7 Escala de preferencia de variable	47
3.1.8 Promoción preferida	48
3.1.9 Inconvenientes en cangrejal	49
3.2 Cangrejales conoce	50
3.3 Consume en Cangrejo el Chelero	51
3.3.1 Como conoció el Cangrejo Chelero	52
3.3.2 Califique la atención	53
3.3.3 Califique Infraestructura	54
3.3.4 Califique Calidad	55
3.3.5 Califique Menú	56
3.3.6 Califique Servicio	57
3.4 Análisis de la entrevista	58
PROPUESTA.....	62
CAPITULO IV.....	62
4° CAPÍTULO: PROPUESTA	63

4.1 Breve reseña de la empresa	63
4.2 Misión	63
4.3 Visión	63
4.4 Valores	64
4.4.1 Compromiso	64
4.4.2 Respeto	64
4.4.3 Trabajo en equipo	64
4.4.4 Calidad	64
4.4.5 Innovación	64
4.5 Objetivos de la propuesta	64
4.5.1 Objetivo General	64
4.5.2 Objetivo Específicos	64
4.6 Matriz FODA	65
4.7 Segmentación	66
4.8 Ventaja competitiva	66
4.8.1 Diferenciación por producto y servicio	66
4.9 Posicionamiento	66
4.9.1 Nivel de posicionamiento	66
4.9.2 Estrategias de marketing para comunicar el posicionamiento	67
4.9.3 Estrategia de servicio	67
4.9.4 Estrategia Manual de procedimiento y capacitación	71
4.9.5 Estrategia Comunicar posicionamiento en el punto de venta	73
4.9.6 Estrategia 4 Promoción de venta en redes sociales	74
4.9.7 Indicadores de gestión de resultados	77
4.9.8 Evaluación y control de estrategias de marketing	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80

ANEXOS	81
Guía de la entrevista	81
Formato Encuesta	82
Manual de procedimientos	85
Cocineros	85
Personal de limpieza	85
Cajero	86
Meseros	86
Administrador	87
Motorizado	87
BIBLIOGRAFÍA	90

Índice de Tablas

TABLA 1. CALENDARIO PROMOCIONAL	17
TABLA 2. FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.	20
TABLA 3. TÁCTICAS DE MARKETING DIRECTO	20
TABLA 4. CUATRO CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.	22
TABLA 5. DIMENSIONES DE CALIDAD DE SERVICIOS	23
TABLA 6. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES, VARIABLE INDEPENDIENTE	35
TABLA 7. MATRIZ VARIABLE DEPENDIENTE	36
TABLA 8. POBLACIÓN Y MUESTRA	38
TABLA 9. PARÁMETRO PARA MUESTRA	38
TABLA 10. CRONOGRAMA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN	39
TABLA 11. EDAD, GÉNERO Y CONSUMO.	41
TABLA 12. FRECUENCIA DE CONSUMO.	42
TABLA 13. MOMENTO Y LUGAR DE CONSUMO.	43
TABLA 14. PRESUPUESTO DE CONSUMO.	44
TABLA 15. QUIÉN CONSUME.	45
TABLA 16. APERITIVO ADICIONAL.	46
TABLA 17. ESCALA DE PREFERENCIA DE VARIABLE.	47
TABLA 18. PROMOCIÓN PREFERIDA.	48
TABLA 19. INCONVENIENTES EN CANGREJAL.	49
TABLA 20. CANGREJALES QUE CONOCE.	50
TABLA 21. CONSUME EN CANGREJO EL CHELERO.	51
TABLA 22. COMO CONOCIÓ EL CANGREJO CHELERO.	52
TABLA 23. CALIFIQUE LA ATENCIÓN.	53
TABLA 24. CALIFIQUE INFRAESTRUCTURA.	54
TABLA 25. CALIFIQUE CALIDAD.	55
TABLA 26. CALIFIQUE MENÚ.	56
TABLA 27. CALIFIQUE SERVICIO.	57
TABLA 28. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO.	58
TABLA 29. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA COMPETENCIA.	60

TABLA 30. MATRIZ FODA	65
TABLA 31. PRESUPUESTO DE CONTRATACIÓN ANUAL.	69
TABLA 32. COSTOS DE ELABORACIÓN.	69
TABLA 33. PROYECCIÓN DE VENTAS A DOMICILIO.	71
TABLA 34. PRESUPUESTO DE CAPACITACIÓN.	72
TABLA 35. PRESUPUESTO INSTAGRAM	75
TABLA 36. INDICADORES DE GESTIÓN DE RESULTADOS.	77
TABLA 37. EVALUACIÓN Y CONTROL DE ESTRATEGIAS DE MARKETING	78

Índice de Gráficos

GRAFICO 1 EDAD, GÉNERO Y CONSUMO	41
GRAFICO 1 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	42
GRAFICO 3 MOMENTO Y LUGAR DE CONSUMO	43
GRAFICO 4 PRESUPUESTO DE CONSUMO.....	44
GRAFICO 5 QUIEN CONSUME	45
GRAFICO 6 APERITIVO ADICIONAL	46
GRAFICO 7 ESCALA DE PREFERENCIA DE VARIABLE.....	47
GRAFICO 8 PROMOCIÓN PREFERIDA.....	48
GRAFICO 9 INCONVENIENTES EN CANGREJAL.....	49
GRAFICO 10 CANGREJALES QUE CONOCE.....	50
GRAFICO 11 CONSUME EN CANGREJO EL CHELERO	51
GRAFICO 12 COMO CONOCIÓ EL CANGREJO CHELERO	52
GRAFICO 13 CALIFIQUE LA ATENCIÓN.....	53
GRAFICO 14 CALIFIQUE INFRAESTRUCTURA	54
GRAFICO 15 CALIFIQUE LA CALIDAD	55
GRAFICO 16 CALIFIQUE MENÚ.....	56
GRAFICO 17 CALIFIQUE SERVICIO.....	57
GRAFICO 18 SLOGAN	67
GRAFICO 19 REPARTIDOR.....	68
GRAFICO 20 CAPACITACIÓN	72
GRAFICO 21 ARTE GRÁFICA MATERIAL POP	73
GRAFICO 22 PROMOCIÓN DEL 2X1	75
GRAFICO 23 PROMOCIÓN REFERIDO.....	76

Titulo

Estrategias de Marketing para posicionar la marca del restaurante Cangrejal El Cangrejo Chelero sector noreste en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Introducción

Contexto histórico Social del Objeto de estudio

Los restaurantes en el territorio nacional se encuentran a un nivel de crecimiento exponencial, el marketing proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos, por medio a esto la empresa busca desarrollar mercadeo que esté ligado al servicio al cliente.

Adaptar el presupuesto para contratar a especialistas que innoven con métodos estratégicos para atraer al usuario y facilitando el uso de tecnología para la dar a conocer el producto por medio del internet. A su vez facilita el posicionamiento por este medio con estrategias de marketing efectivas a largo plazo.

En la actualidad toda marca busca diferenciarse de la competencia, este sería la ventaja de la marca, para ganar participación en el mercado, por medio de la promoción de venta es un factor clave para posicionarse en el mercado. Se busca implementar estrategias de marketing que fortalezcan la imagen de la marca en la mente del consumidor.

Toda empresa debe tener una ventaja competitiva clara que genere un valor al cliente sea por costos o beneficios diferenciarse de la competencia.

En base a esto se procede a realizar el análisis a la empresa restaurante cangrejal EL CANGREJO CHELERO y posterior diseñar estrategias de marketing como la alternativa viable para solucionar los problemas de la empresa y posicionarse en el mercado actual.

Antecedentes

Se realiza la revisión de varios proyectos de titulación de marketing para establecer que tipos de propuestas facilita el posicionamiento deseado.

En la tesis Segovias (2017) Estrategias Innovadoras de marketing implementadas en las Pymes dedicadas a las actividades de restaurante, Cuenca, enero-junio del 2016 (tesis de postgrado) Guayaquil, Ecuador. Se desarrolló un estudio a 84 restaurantes de los aspectos promocionales, la propuesta está ligada al marketing de servicios, el mayor esfuerzo está en la atención al cliente de manera personalizada, por medio de

los meseros interactuaban de manera asertiva para influir en la decisión de compra, a su vez el cliente recomienda la empresa.

Según Novillo y Salas (2020) Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El objetivo de posicionamiento de esta marca, es enfocarse en brindar una opción original con un estilo de vida saludable para todos los consumidores del restaurante Pollo Box, su propuesta es incluir un menú nuevo en las redes sociales, además se utilizó la promoción de ventas por medio de BTL en el punto de venta como combos especiales, descuentos especiales en días festivos y medio OTL en social media publicando combos exclusivos y noticias relacionadas con la empresa.

Según, Ávila (2017) estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso empresa Iyaykutec cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte (tesis de pregrado) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Esta empresa ofrece servicios de capacitación, asesoramiento técnico y administrativo, la propuesta está enfocada al e-marketing, este facilitará en la captación de información y estar en constante contacto con los clientes, aumentando la captación de nuevas propuestas de mejoramiento, además se usará publicidad BTL como volanteo como segunda opción.

Según, Baque y Arcentales (2019) autores de la tesis titulada "Marketing Estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador. Esta empresa se dedica a elaboración de esencias para repostería, su propuesta de nivel de posicionamiento por atributo y beneficio, el producto tiene una presentación única, elaboro esencias personalizadas para cada consumidor. Se empleó la estrategia de marketing en social media mediante la creación de nueva línea grafica que reflejo el posicionamiento deseado.

Planteamiento Del Problema

En el sector noreste de Guayaquil se concentra la mayor parte de restaurantes cangrejales de Guayaquil, existiendo además del Cangrejal Chelero más 20 de diferentes marcas en una misma avenida. Las personas acuden a restaurantes más concurridos sin identificar la marca del restaurante, ya que se dejan llevar por la idea que, si un “local está lleno, la comida es buena”. Por lo que los cangrejales acuden a competir de forma directa, promocionando los mismos combos a menor valor, esto da origen que no exista una diferenciación de atributos, más allá del precio entre cangrejales.

Restaurante Cangrejal “Cangrejo Chelero” busca obtener una ventaja competitiva entre sus competidores para lograr posicionarse en la mente del consumidor y de esta manera sea elegido por sus atributos diferenciadores, por lo que se plantea la siguiente.

Pregunta problemática:

¿Cómo posicionar el restaurante cangrejal el Cangrejo Chelero en Guayaquil?

Delimitación:

Límites temporales de la investigación: Agosto a Octubre 2020

Limite Espacial: Guayaquil (Noreste)

Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para posicionar la marca del restaurante cangrejal Chelero sector noreste en la ciudad de Guayaquil año 2020.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación de estrategias de marketing que permita el posicionamiento de marca El Cangrejo Chelero.
- Diagnosticar el estado actual de la marca El Cangrejo Chelero.
- Proponer las estrategias de marketing a utilizar que ayude al posicionamiento de la marca El Cangrejo Chelero.

Variables

Independiente: Estrategias de Marketing

Dependiente: Posicionamiento de marca

Justificación

En los últimos diez meses la competencia ha aumentado en el sector, esto ha afectado las ventas de la empresa, la empresa no tiene el posicionamiento adecuado que diferencie de la competencia con una ventaja competitiva que no pueda ser replicada, por lo que este proyecto beneficiará al propietario de la empresa y sus colaboradores, ya que al aplicar las estrategias de marketing para solucionar al problema que se describe anteriormente, mejorará la calidad de trabajo, ayudando a mantener los empleos y por sí la economía de ese mercado.

Novedad

Se establece como novedad científica la realización de un proyecto que incluye el posicionamiento de una marca con un producto existente a un mercado de amplia competencia.

Proponer el conocimiento de los niveles de posicionamiento como son: los atributos, beneficios, creencias y valores; éstos se darán a conocer a través de material POP en el punto de venta y anuncios en las redes sociales.

Alcance de la investigación

El alcance a utilizar es descriptivo. Según Rios (2018) El principal objetivo es detallar las características o funciones del mercado, el investigador debe tener conocimiento previo del problema y los datos de método exploratorio, el método utiliza después que el investigador haya adquirido una comprensión firme de la situación (p.22).

Por lo que se aplica para conocer las cualidades de la empresa y sus competidores. El presente trabajo investigativo hace uso del enfoque mixto, puesto que alberga una combinación del enfoque cuantitativo y cualitativo, se usará las técnicas de la encuesta y la entrevista, las cuales sirven de apoyo y soporte para la realización de este proyecto

MARCO TEÓRICO

CAPITULO I

1° CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Marketing

El significado de marketing según Kotler (2012) “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (p. 33).

Todo restaurante siempre debe generar valor a sus clientes, por medio de la buena sazón que ofrece, obteniendo clientes satisfechos, y generando ingresos a la empresa.

La American Marketing Association “AMA” (2017) afirma que, la Mercadotecnia “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

Por ende, engloba todos beneficios que son para cada individuo dentro de la empresa desde crear un valor con los productos, comunicarlo de manera adecuada, otorgar y comercializar los productos con un servicio destacable.

1.2 Segmentación

Según Kotler (2012) para enfocarse en las estrategias de marketing es necesario conocer el público objetivo “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos” (p. 214).

La segmentación es la base para conocer que clientes le gusta consumir el cangrejo de manera habitual, donde se va poder desarrollar las necesidades que se maneja el cliente para poder satisfacerlas, haciendo que el consumidor pueda volver y poder recomendar a la empresa.

Por otra parte, según Solomon (2008) segmentación de mercado implica “dirigir una marca sólo a grupos específicos de consumidores y no a todas las personas, incluso si eso significa que otros consumidores que no pertenecen a este mercado meta no se sientan atraídos hacia ese producto” (p. 6).

Esta teoría es selectiva, indica que la empresa El cangrejo Chelero tiene que definir su segmento, donde existen grupos que no comparten gustos con el producto que se

ofrece, de tal manera va existir una variedad de productos para toda clase de público objetivo.

1.2.1 Segmentación Geografica

La segmentación geográfica según Kotler (2012) “consiste en dividir el mercado en variables geográficas, como países, regiones, provincias, ciudades o ciudadelas que influyen en los clientes, poniendo atención en las variaciones locales, así ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos al grupo de clientes” (p. 214).

Es ideal para todo tipo de empresa, además sirve para seleccionar los clientes en una zona geográfica, tratando que pueda influir en la compra del producto por parte del cliente, además de elegir la zona en donde se quiere posicionar la empresa, para lograr cumplir con la necesidad que tiene el cliente, adicionalmente de ver qué tipo de restaurante existe en el lugar y si es comercial.

Según Lambin y Galluci (2007) La segmentación geográfica o llamada descriptiva “son las personas que tienen distintos perfiles sociodemográficos, también tienen diferentes necesidades y expectativas respecto de los productos y servicios” (p. 159). Se obtiene información geográfica de los consumidores para clasificar de acuerdo a los parámetros cuantitativos como donde residen dentro de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, esta descripción se genera con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.2 Segmentación Demografica

Según Kotler (2012) “La segmentación demográfica es la división de mercado en grupos de variables como género, edad, ciclo de vida familiar, integrantes de familia, educación, religión, raza, generación y ocupación” (p. 191).

Las empresas obtienen diversa información para una base de datos relacionado a los clientes así puede aplicar estrategias de marketing aplicar al mercado meta para que puedan reconocer la marca, mediante los diferentes targets existentes. Se puede desarrollar un target con diferentes variaciones, donde se pueda analizar que clases de personas van a la empresa.

1.2.3 Segmentación Psicografica

Según Kotler (2012) la segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de

personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes (p. 194).

Esta segmentación es primordial en obtención de información que divide los rasgos culturales y generacionales para la creación de estrategias que se ajusten a este grupo específico, por la cual va ser atendida de la misma manera que todos sin lograr una discriminación por los diferentes tipos de clientes con rangos sociales o características en personalidades.

1.3 Ventaja competitiva

Según Kotler (2010) menciona “las ventajas competitivas mediante una ventaja, se ofrece valor a los clientes y se gana a los competidores, ofreciendo precios reducidos o proporcionando mayores beneficios que justifiquen un valor más alto” (p. 210).

Estas ventajas se desarrollan en base a las estrategias, de tal manera va servir para llevar un paso delante de los competidores, dado que esto va generar beneficios importantes para el desarrollo social y económico de la empresa, con el manejo de la publicidad ya sea de diferentes maneras, pero que lo realice de forma diferente a la competencia.

Los tipos de ventaja competitiva son:

1.3.1 Liderazgo general de costos

Según Kotler (2012) el Liderazgo general de costos “donde las Compañías trabajan para reducir costos de producción y distribución, con el propósito de entregar un menor precio que la competencia y ganar una cuota en el mercado” (p. 51).

Cualquier empresa puede introducirse en el mercado con costos más bajos y captar mayor cuota, logrando un liderazgo en costos para la distribución del producto, haciendo que los clientes prefieran la empresa por generar un buen consumo y no solo por precios bajos, esto va ser significativo dado que va producir ganancias.

1.3.2 Enfoque

Según Kotler (2012) menciona la ventaja por enfoque cuando “la empresa se enfoca en varios segmentos estrechos del mercado, se llega a conocer íntimamente y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación internamente de su segmento meta” (p.51).

1.4 Diferenciación

Según Kotler (2012) la diferenciación es diversificar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores (p. 51).

La diferenciación es un método primordial para que la empresa se dé a conocer por ofertas que penetre la mente del consumidor así captar su atención y prefieran. A base de esto existen cinco ventajas competitivas por diferenciación son:

1.4.1 Diferenciación de productos

Según Kotler (2012) la diferenciación de producto es posible distinguir las marcas con respecto a sus características, desempeño, estilo y diseño” (p. 211).

La marca tiene que relacionarse con los productos de la empresa mostrando características internas y externas para que el cliente lo identifique fácilmente, además que sirve para poder reconocer la empresa, también mejorar las diferentes áreas con su debido procedimiento que debe mantener la organización para que el público se sienta satisfecho y beneficiado.

1.4.2 Diferenciación de servicios

Según Kotler (2012) la diferenciación de servicios es gracias a una entrega rápida, cómoda o cuidadosa para el consumidor, diferenciando una atención al cliente de alta calidad” (p. 211).

Esta diferenciación de servicio es aplicable para todo tipo de empresas todas brindan algún servicio en la venta o postventa, se debe de enfocar en brindar un excelente servicio con respeto y cordialidad.

1.4.3 Diferenciación de canal

Según Kotler (2012) la diferenciación de canal “se logra una ventaja competitiva a través de la forma de diseñar la cobertura, su experiencia y su desempeño” (p. 211).

Esta diferenciación se maneja de parte de la logística de la empresa y que tipo de canal tiene corto, medio o largo. Mientras más largo el canal el producto pasa por varias manos y sube su valor al consumidor final.

1.4.4 Diferenciación de personal

Según Kotler (2012) la diferenciación de personal por medio de selección cuidadosa y contratación de recursos humanos y capacitando constantemente de forma idónea,

dando beneficios a los facilitadores estos distinguan la empresa frente la competencia (p. 211).

La empresa debe minuciosamente contratar a sus colaboradores de forma selectiva, además se invierte en la capacitación constante mejorando su desempeño, para que logren un buen trato con el cliente, generando diferentes recomendaciones de parte de ellos se puede ver beneficiada la empresa por clientes nuevos, logrando un buen aporte del personal.

1.4.5 Diferenciación por Imagen

Según Kotler (2012) la diferenciación por imagen de la empresa o la marca debe desarrollar una imagen fuerte y transmitir los beneficios distintivos y el posicionamiento del producto (p. 211).

La empresa o marca debe de mostrarse al mercado con una imagen imponente, única que nadie la replique, con conciencia social, para que pueda ser reconocida, además de mostrar todos sus beneficios.

1.5 Posicionamiento

Los primeros autores estratégicos de mercadeo son Al Ries y Jack Trout definiendo “El posicionamiento es el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva a través de influir en la mente de los probables clientes o personas y conocer qué posición se ubica el producto en la mente de estos” (Ries & Trout, 2000, p. XVIII).

Esta técnica se utilizará para la realizar este proyecto de titulación como herramienta principal, realizar estrategias de marketing que faciliten el posicionamiento de la marca El cangrejo Chelero en la mente de los clientes.

Adicionalmente Kotler (2012) menciona el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. Al diseñar ofertas que generen valor a los clientes, la empresa penetrará en su mente y la imagen de la empresa será el deseado, así ganara gran participación en el mercado local.

Para realizar un posicionamiento exitoso Lambin y galluci (2007) menciona:

“La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, se basa primero en el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, segundo en el contexto competitivo y

tercero en el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente” (p. 254).

El primer paso para realizar el posicionamiento es buscar la estrategia que se desea aplicar, se tiene que realizar un análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, se debe conocer la competencia que se encuentran en el mercado, el objetivo de la empresa es de comunicar con claridad este elemento de diferenciación a los clientes potenciales.

Según Kotler (2012) el posicionamiento incluye tres pasos identificar un conjunto de diferencias posibles para crear una ventaja competitiva, elegir ventajas para construir una posición y elegir una estrategia general de posicionamiento (p. 216). Para posicionar la empresa frente a la competencia, se debe identificar las diferencias para idear una ventaja competitiva, elegir esas ventajas para posicionar y elegir una estrategia de posicionamiento.

1.5.1 Selección del posicionamiento

Según Kotler (2012) en la selección del posicionamiento “es el posicionamiento total de una marca se menciona como propuesta de valor, es decir el mix completo de beneficios por medio la marca se diferencia y posiciona” (p. 212).

En la selección se debe tener una propuesta de valor que se entrega a los clientes, se muestra la propuesta, la cual ayude a posicionar la empresa de manera efectiva, donde pueda ayudar a un reconocimiento significativo.

Según Kotler (2012). Las posibles propuestas de valor se destacan mediante posiciones de valor ganadoras que son:

- Más beneficios más precios.
- Más beneficios por el mismo precio.
- Más beneficios por menos precio.
- El mismo beneficio por menos precio.
- Menos beneficios por mucho menos precio.

1.5.2 Elección de tipos de diferenciación

Según Kotler (2012) cada diferencia tiene potencial de crear costos de la empresa, también beneficios al consumidor, sirve para establecer una diferencia en la medida en que satisfaga los siguientes criterios:

Importante

La diferencia brinda un beneficio rentable para el cliente meta.

Distintiva

La competencia no tiene diferencias, o la empresa daría un valor más distintivo.

Superior

La diferencia es mejor a diversas formas en que el consumidor podría conseguir un beneficio similar.

Comunicable

La diferencia puede comunicarse y es perceptible para los clientes.

Exclusiva

La competencia no puede copiar la diferencia con facilidad.

Costeable

Los consumidores tienen la posibilidad de pagar la diferencia.

Redituable

Para la empresa es rentable introducir la diferencia.

1.5.3 Comunicar el posicionamiento

Según Kotler (2012) comunicar la posición deseada a los consumidores meta consiste en diseñar mensajes de ventas y publicidad que comuniquen que su servicio es superior, además debe contratar y capacitar mejor al personal de servicio (p. 215). Este es el último paso de crear el mensaje que se va a transmitir por medio de publicidad, que la empresa es única frente a los competidores, realizando que esta sea la meta en poder adquirir clientes nuevos o fidelizarlos de tal manera vayan siempre a consumir a una empresa.

1.5.4 Niveles de posicionamiento de Marca

Según Kotler (2012) los niveles de posicionamiento “Se debe posicionar la marca con claridad en la mente del consumidor potencial, puede posicionar la marca en cualquiera de estos tres niveles” (p. 244). En base a esto hay diferentes niveles como:

Atributos: es el nivel bajo describe las características del producto para que sirve, es una estrategia replicable por los competidores, los consumidores prestan interés en esto, solo a los resultados en ellos.

Beneficios: la marca se posiciona mejor al asociar su nombre por el beneficio deseado.

Creencias y valores: La marca busca envolver a los clientes a un nivel superior con creencias y valores sólidos, conceptos intangibles como pasión, sorpresa y entusiasmo.

1.5.5 Declaración de posicionamiento

Según Kotler (2012) la declaración que resume el posicionamiento de la marca o la organización; adopta este formato: Para llegar a un segmento y una necesidad de nuestra marca (p. 215). Este valor de posicionamiento es único dado que ayuda las estrategias de marketing mediante tácticas.

1.5.6 Errores al posicionar

Según Lambin en el libro Dirección de Marketing gestión Estratégica y operativa del mercado menciona cuatro errores al momento de posicionar son:

1.5.6.1 Subposicionamiento

Según Lambin y Galluci (2007) el Subposicionamiento es “El consumidor potencial tiene poco conocimiento acerca de la declaración distintiva marca, carecen de interés en ella” (p. 255).

Este error es muy común al ingresar al mercado con una marca nueva sin diferenciarse de la competencia, tiene que posicionarse de manera correcta y ganar una participación en el mercado. En ocasiones este error ocurre cuando la marca no tiene suficientes esfuerzos en su difusión y los clientes no los encuentran o desconocen.

1.5.6.2 Sobreposicionamiento

“El consumidor percibe la marca como muy especializada o sobrevalorada, tienen una imagen demasiado estrecha de la marca” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007, p. 255).

La marca no debe de ser exclusiva para un tipo de producto también puede incrementar su portafolio, además de que este tipo de situaciones se proyectan cuando la marca, con su afán de vender y ganar su espacio, afirma beneficios superiores al desempeño que realmente pueden llegar a cumplirse.

1.5.6.3 Posicionamiento confuso

“El consumidor está confundido ya que la compañía cambia su posicionamiento demasiado seguido o efectúa demasiadas declaraciones” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007, p. 255).

La empresa tiene que ejecutar un posicionamiento que perdure en el tiempo y sea modificable no cambiarlo seguido, además que este se produce cuando no existe una claridad del consumidor en poder ubicar la marca.

1.5.6.4 Posicionamiento dudoso

“El consumidor potencial puede encontrar que las declaraciones de la marca son difíciles de creer considerando la historia pasada de la marca, su precio o su fabricante” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007, p. 255).

El consumidor se apega a sus costumbres y vivencias con la marca por eso tiene que posicionarse la marca de acuerdo a eso, donde se evidencia que la marca se esfuerza para ganar reconocimiento de parte de los clientes o consumidores.

1.6 Marketing Mix

Según Kotler (2012) el marketing mix forma el conjunto de herramientas tácticas de la compañía para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (p. 52). Esta estrategia de marketing mix es fundamental para el posicionamiento de la empresa en el mercado meta, sincronizando el proceso se vuelve continuo y perdura en el tiempo manejando estrategias de aspectos internos para lograr un posicionamiento de la empresa.

1.6.1 Producto

Según Kotler (2012) el producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta (p. 51).

El producto, es la parte principal de la empresa ya que es lo que el cliente adquiere y genera ingreso a la compañía, donde cada vez debe presentar diferente variación para que el cliente pueda elegir diferentes productos.

1.6.1.1 Variedad de productos

Según Kotler (2012) la variedad de productos se refiere a la cantidad de productos que la empresa ofrece a los clientes, mientras más opciones el cliente encuentra su preferencia, también esto genera indecisión en el cliente al escoger múltiples opciones (p. 423).

La empresa debe poseer un portafolio amplio de productos que se ajusten a la necesidad del cliente, para que las personas se puedan interesar en acudir al local y lograr consumir lo que se vende.

1.6.1.2 Calidad

“La empresa enfocada en atención al cliente definen la calidad como la creación de satisfacción y valor para el cliente, sus dimensiones son nivel de calidad y consistencia” (Kotler, 2012, p. 230).

Esta atención al cliente tiene que ser especial, dado que por medio de la calidad en la atención se va poder desarrollar una interacción con el público, para que pueda sentirse cómodo en el servicio que imparte la empresa.

1.6.1.3 Diseño

Según Kotler (2012) el diseño brinda mensajes, beneficios funcionales y estéticos, tanto en la parte emocional como la racional, agradable a la vista, fácil de utilizar, de abrir, instalar y desechar (p. 332).

El diseño del producto o servicio se debe de ajustar a la exigencia del cliente, por medio de un protocolo agradable, se debe tener cordura en la atención hacia el cliente para que pueda ajustarse a lo que necesita.

1.6.1.4 Características

Según Kotler (2012) las características son una herramienta competitiva para diferenciar los productos de la empresa de los productos de los competidores, la empresa tiene que añadir una nueva característica necesaria y valorada” (p. 230).

La empresa tiene que ofrecer el producto con característica que el cliente necesite y aprecie para poder sacar una diferencia en la competencia, a través de características que sean desarrolladas de parte de la empresa con una debida planificación, la cual sea ajustada a las necesidades del cliente.

1.6.1.5 Marca

“Una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o la combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio” (Kotler, 2012, p. 231).

La marca es el término que está apegado al producto que lo diferencia de la competencia, la cual debe desarrollarse mediante la publicidad en diferentes lugares de Guayaquil para que las personas tengan conocimiento que se quiere implementar algo nuevo y novedoso.

Según Alcaide (2013) un buen nombre y un buen diseño son activos estratégicos de gran valor que facilitara recoger las diversas ventajas que ofrece una marca fuerte, para construir una marca poderosa es indispensable dominar su esencia intangible.

Estas estrategias tienen un valor significativo para poder posicionarse en el mercado y lograr ganar un reconocimiento.

1.6.1.6 Empaque

Según Kotler (2012) el empaque implica el diseño y la producción del contenedor o envoltura de un producto, la función principal del empaque es contener y proteger el producto, además debe llamar la atención, describir el producto y venderlo (p. 232).

El empaque es la parte externa que envuelve el producto, este tiene que llamar la atención del cliente al momento de poder consumirlo para aumentar la expectativa si se le agrega algún beneficio por su compra.

1.6.1.7 Servicios

Según Kotler servicios del producto “Consiste en encuestar constantemente al cliente, evaluar el valor de los servicios actuales y adquirir nuevas ideas de servicios. Al momento de que la empresa evalúa la calidad, soluciona problemas satisface al cliente y generar ganancia a la empresa” (Kotler, 2012, p. 234).

Los servicios de producto sirven para conocer el nivel de satisfacción de cliente y de incluir nuevos servicios, tratando de satisfacer sus necesidades que son de gran relevancia al momento de adquirir algún bien.

1.6.1.8 Devoluciones

Según Kotler Las devoluciones “La estrategia básica es eliminar las causas principales de las devoluciones controlables con un mejor manejo y almacenaje el producto y, desarrollar procesos para gestionar las devoluciones incontrolables” (Kotler, 2012, p. 332).

Las devoluciones se efectúan cuando el cliente no está satisfecho con el producto, la empresa debe facilitar la prueba del producto antes de la compra.

1.6.2 Precio

Según Partal (2016) el precio es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para adquirir un bien los servicios que lo acompañan (p. 29).

El precio es la suma de dinero monetario efectivo o virtual que el cliente da a cambio de un bien o servicio.

“El precio monetario puede detallar como una relación que indica la suma de dinero necesario para conseguir una cantidad determinada de un bien o servicio” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007, p. 404).

Se necesita un buen capital para poder lograr un reconocimiento de parte de la empresa para captar la atención de clientes.

1.6.2.1 Precio de lista

“El precio de lista es un precio estándar informado en la tarifa o lista de precios de la compañía” (Lambin, Galluci, & Sicurello, 2007, p. 383).

El precio neto estándar, la empresa publica en su lista de precios.

1.6.2.3 Descuentos

“Los descuentos son reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes” (Kotler, 2012, p. 319).

El descuento es la reducción del precio que está establecido en el producto, el cual va servir para que la empresa pueda vender en gran volumen.

1.6.3 Promoción

“La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren” (Kotler, 2012, p. 52).

La promoción son el conjunto de actividades que la empresa realiza para persuadir al cliente potencial.

1.6.3.1 Promoción de ventas

“La promoción de ventas son incentivos a corto plazo que impulsan la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler, 2012, p. 408).

La promoción de ventas son estímulos como cupones, concursos, descuentos, y bonificaciones, para aumentar la demanda de un producto, o para que se venda otro.

1.6.3.2 Calendario promocional

“El calendario promocional cuando se define la promoción se realiza un cronograma que especifique las acciones a realizar y el tiempo que va a durar la promoción” (Ares García & Brenez Muñoz, 2014, p. 237).

Tabla 1

Calendario promocional

Fecha	Tipo de Promoción	Forma de Difusión	Observaciones
--------------	--------------------------	--------------------------	----------------------

Rango de fecha que está disponible la promoción.	Qué tipo de promoción se realiza.	Por qué medio se efectúa.	Políticas de promoción.
---	-----------------------------------	---------------------------	-------------------------

Nota. Esta tabla muestra el calendario promocional (Bort Muñoz, 2004, p. 102).

1.6.3.3 Publicidad

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2007) la publicidad son mensajes y señales que comunican las soluciones disponibles y sus cualidades distintivas” (p. 156).

La publicidad es un método de captar clientes por diversos medios de comunicación, manejando diferentes formas de comunicación para tratar de persuadir al público.

“La Publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (Kotler, 2012, p. 408).

La publicidad se define de múltiples maneras, es hacer que el cliente compre un producto, aunque no lo necesite.

1.6.3.4 Above the line

Según Begoña (2007) este tipo de publicidad está en medios convencionales cuyo soporta el mayor presupuesto con inversión alta como (televisión, prensa, radio, cine e internet).

Este medio publicitario está destinado para campañas publicitarias masiva, siendo de gran relevancia para llegar a un público grande.

1.6.3.5 Below the line

Según Rodríguez, Suarez, Vásquez y García (2008) BTL es una técnica de comunicación no convencional, alternativas a la publicidad, consiste en promoción en ventas, patrocinio, programa de marketing directo (telemarketing, mailings, televenta). En técnicas de merchandising y animación en el punto de venta y actividades de relaciones públicas, se refiere de manera directa a las ventas mediante promociones y publicidad.

1.6.3.6 Through the Line

TTL es “a través de la línea” es una nueva tendencia en marketing hacia un “enfoque integrado de comunicaciones”, es decir, una mezcla de estrategias

de ATL y BTL para integrar los procesos promocionales y así optimizar los resultados” (Marketing Branding, 2013).

Son estrategias que definen a los medios de forma significativa a través del marketing, manteniendo promociones para tener resultados favorables en la empresa.

1.6.3.7 On the Line

“Se centra en el social Media Marketing su función es realizar un análisis lingüístico de los usuarios que utilizan las redes sociales, como preferencias, creencias, palabras clave, gustos e ideales intelectuales y físicos” (EFICAZ, 2012)

El media marketing que usan son las herramientas tecnológicas donde logran crear palabras claves para llegar hacia los clientes, analizando sus necesidades y beneficios que desean obtener.

1.6.3.8 Fuerza de venta

“La fuerza de ventas de una compañía crea y comunica valor para el cliente a través de las interacciones personales con los consumidores” (Kotler, 2012, p. 464).

La fuerza de venta se desarrolla por medio de ventas personales, que están en contacto continuo con el cliente, donde se le brinda una buena atención para que la venta pueda ser mayor.

1.6.4 Relaciones públicas

“Las relaciones publicas realza la imagen de la empresa o un producto, llegando el mensaje a los consumidores como una noticia. Se da por medio de historias noticiosas, artículos especiales, patrocinio y los eventos” (Kotler, 2012, p. 425).

Las relaciones publicas se utiliza de forma adecuada para fomentar la imagen de la empresa, producto o recursos puede llegar hacer muy eficaz al momento realizarlo con elementos de promoción.

1.6.4.1 Funciones de las Relaciones públicas

Según Kotler en el libro dirección de Marketing las funciones de las relaciones públicas son:

Tabla 2

Funciones de las relaciones públicas

Relaciones de prensa	Presenta las noticias e información de la empresa de manera positiva.
Publicity del producto	Esfuerzo de patrocinios para publicitar productos específicos.
Comunicaciones corporativas	Promoción del entendimiento de la empresa por medio de comunicaciones internas y externas.
Cabildeo	Relacionarse con funcionarios y legisladores para impulsar o rechazar leyes y regulaciones.
Asesoramiento	Asesoría a la dirección sobre asuntos públicos y posiciones e imagen de la compañía en épocas malas y buenas.

Nota. Esta tabla muestra las funciones de las relaciones públicas (Kotler, 2012, pág. 527).

1.6.5. Marketing directo

Según Kotler en el libro fundamentos de marketing.

“El marketing directo es un vínculo directo con el consumidor individual o segmentos específicos, elegidos cuidadosamente, casi siempre basados en una interacción personal” (Kotler, 2012, p. 496).

El marketing directo es una relación directa entre la empresa y el consumidor, escogidos selectivamente y brindado un seguimiento.

1.6.5.1 Tácticas de marketing directo

Tabla 3

Tácticas de marketing directo

Telemarketing	Contactar a clientes potenciales por teléfono, se debe manejar base de datos de clientes y coincidir el perfil con el del producto o servicio.
---------------	---

Correo directo	El correo directo es correo publicado que anuncia su negocio y sus productos y servicios como: catálogos y postales.
Correo propaganda	Es el marketing de correo electrónico es una manera sencilla, rentable y medible de llegar al consumidor.
Marketing de SMS	Los mensajes de textos permite captar clientes de manera individual y enviar mensajes a grandes grupos a bajo costo.
Folleto de marketing	La distribución de folletos y Flyers cuyo está orientado a una empresa cuyos productos o servicios tiene una gran audiencia.
Redes Sociales	Interactuar directamente con el cliente y compartir información sobre productos y servicios de manera online además alienta a los clientes a proporcionar comentarios.

Nota. Esta tabla muestra las tácticas de Marketing directo (González, 2020).

1.6.6 Marketing digital

Según Publicaciones Vértice “El marketing digital permite realizar actividades de comunicación interactiva entre la empresa y los clientes, adquirir un producto o servicio con detalles, asimismo revela preferencias, negocia con vendedores e intercambia información con otros clientes” (Vértice, 2010, p. 2).

Permite una comunicación por medio de la tecnología, donde se puede promocionar los productos o intercambiar información sobre lo que el cliente desea adquirir.

1.6.6.1 Social Media Marketing

El social Media según Kotler (2018) es un medio donde los clientes tienen gran cantidad contenido generado por los usuarios que buscan si cesar y es más atractivo que los medios convencionales, ellos acceden al contenido voluntario cuando y donde deseen (p. 84).

Las principales redes sociales son: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube.

1.6.6.2 Estrategias para optimizar social media

Hashtags

“Los Hashtags son palabras claves que comienza con un #, Se utiliza para ganar más seguidores por medio de una palabra clave, proporcionado visibilidad y fortalece la lealtad del cliente” (Merz, 2020, p. 16).

Por medio del hashtag permite generar una forma de búsquedas más influyente, debido que se puede poner palabras claves y las personas tendría mayor facilidad de búsqueda en lo que desean adquirir.

1.6.6.3 Marketing de Contenidos

Según Kotler en su libro Marketing 4.0

“El Marketing de contenido es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido.” (Kotler, 2018, p. 83).

Este marketing es de gran relevancia genera contenido para que el público se encuentre comunicado de todas las novedades que tiene la empresa, además de mostrar sus beneficios para que puedan interesarse y estar comúnmente informados.

1.6.6.4 Publicidad Online

“La Publicidad Online estimula la demanda del producto anunciado, que puede comercializarse por Internet o mediante otros canales, se centra en gran medida en satisfacer las demandas del público objetivo” (Vértice, 2010, p. 98).

Se maneja por medio de herramientas digitales, mostrando diversos canales de información que trata de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.6.7 Marketing de servicios

“El servicio es el producto intangible de la empresa, se crea por interacción directa con el cliente”. (Kotler, 2012, p. 237). El servicio es la parte intangible que ofrece la empresa es lo valora el cliente cuando lo adquiere.

Según Kotler el servicio tiene cuatro características que son:

Tabla 4

Cuatro características del servicio.

Intangibles	El servicio no se puede ver, oler, escuchar, tocar ni probar antes de comprarse.
Inseparabilidad	Los servicios se producen y consume al mismo tiempo no se alejan de sus proveedores.

Variabilidad	La calidad del servicio depende de quién los presta, cuando, donde y como se prestan.
Caducidad	Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

Nota. Esta tabla muestra las características que tiene el servicio (Kotler, 2012).

1.6.7.1 Calidad de servicio

“La empresa debe diseñar y producir sus servicios de forma de superar o exceder las expectativas del cliente, suministrando lo que él espera y las dimensiones importantes para él” (Fernández & Bajac, 2018, p. 353).

Esta calidad en el servicio depende mucho del trato de los colaboradores de la empresa con los clientes, los cuales deben ser amables en su atención para que se sientan cómodos quienes visitan el restaurante.

1.6.7.2 Dimensiones de calidad de servicios

Tabla 5

Dimensiones de calidad de servicios

Confiabilidad	La entrega de lo propuesto de manera correcta y precisa.
Tangibles	La apariencia del local, el material de comunicación y el equipamiento del local.
Capacidad de respuesta	El carácter de ayudar al usuario, y brindar el servicio con rapidez.
Competencia	Las habilidades y el conocimiento para brindar el servicio.
Cortesía	Respeto, amabilidad y consideración de los facilitadores.
Credibilidad	Veracidad y honestidad del proveedor.
Seguridad	Eliminación del peligro, riesgo o duda.
Accesibilidad	Facilidad para establecer contacto.

Comunicación	La información continua en lenguaje comprensible.
Entendimiento	El esfuerzo para conocer el cliente y sus necesidades.

Nota. Esta tabla muestra las dimensiones de calidad de servicio (Fernández & Bajac, 2018, p. 353-354).

1.6.8. Manual de procedimiento de servicios

“El manual de procedimiento se redacta por la empresa en lo que explica los aspectos relacionados con la calidad, políticas de calidad, medios a utilizar, compromisos y otros aspectos en la gestión de calidad” (Fernández Lara, 2013, p. 20).

Se produce la calidad en el servicio mediante un debido proceso, manejando las políticas que contiene la empresa para realizar una buena gestión.

1.6.8.1 Experiencias negativas de servicios

Estas potenciales consecuencias negativas que implica tener clientes descontentos, es muy importante que los especialistas en marketing atiendan apropiadamente las experiencias negativas (Kotler, 2012, p. 131).

1. Establecer la modalidad de comunicación gratuita por teléfono o correo electrónico que brinde atención los siete días de la semana, 24 horas al día, para recibir las quejas de los clientes y realizar las acciones correctivas acertadas.
2. Contactar al cliente insatisfecho lo más pronto posible. Mientras más demore empresa en responder, mayor será la insatisfacción y el riesgo de enfrentar mala publicidad.
3. Aceptar la responsabilidad por la insatisfacción del cliente; no culpar al cliente.
4. Contratar personal empático para el servicio al cliente.
5. Resolver la queja con rapidez y a satisfacción del cliente. Algunos no buscan compensaciones; acceden con un gesto de que le importa a la empresa.

1.6.8.2 Manual de procedimiento contra el covid-19

La empresa debe evaluar continuamente el estado de salud de sus trabajadores, tomar la temperatura al iniciar y al finalizar la jornada laboral, si presenta temperatura mayor a 38 grados deberán observarse los Lineamientos establecidos en el cumplir con el aislamiento preventivo acorde al Protocolo de

aislamiento preventivo obligatorio para personas con sospecha o positivo de la COVID-19. (Quintero, 2020, p.8).

Este procedimiento se debe a las normas de bioseguridad que debe tener cada empresa, para evitar posibles contagios, se debe mantener y cumplir el protocolo con las debidas restricciones para lograr un buen aspecto de la organización para los clientes.

MARCO METOLÓGICO

CAPITULO II

2° CAPITULO.

MARCO METOLÓGICO

2.2 Enfoque de la investigación

Cuantitativo: Encuestas a clientes

Se desea obtener datos del cliente, gusto sobre el menú, calidad de servicio y promociones que motiven la compra, por medio de una encuesta digital personalizada aplicada a los clientes de la empresa por medio plataforma google forms, esta información se tabulará y se podrá definir qué tipo estrategias de marketing se implementará en la empresa que facilite el posicionamiento deseado y aumente el volumen de ventas.

Cualitativo: Entrevista a propietario y competencia.

Se entrevistará al dueño para conocer como comenzó esta idea de negocio, qué necesidades tiene al momento de vender el producto y conocer que estrategias de marketing realizan, así mismo se realizará un estudio a la competencia para constatar que promoción de venta y saber qué tipo de clientes ellos tienen.

2.3 Variables:

2.3.1 Dependiente: Posicionamiento de marca

Es la que mide el efecto de la variable independiente.

2.3.2 Independiente: estrategias de marketing

Esta variable se manipula, cambia sus niveles.

2.3.3 Matriz de Operacionalización de variables

2.3.3.1 Variable independiente: estrategias de Marketing

Tabla 6

Matriz de Operacionalización de variables, variable independiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional
Estrategias de Marketing. Son las acciones que la empresa planifican y ejecutan para alcanzar objetivos propuestos. Que la empresa sea identificada por el cliente y ganar una cuota en el mercado.(Kotler,2012)	Marketing	Porcentaje de aplicación de la mezcla de marketing en la empresa.	¿Consume cangrejo? ¿Qué influye en la decisión de compra? (1,2,3,5,7,11,12,13) ¿Qué tipo de promoción prefiere? (6,8,9)	Encuesta
		Estrategias	Porcentaje de las estrategias de promoción de venta.	
	Servicio	Porcentaje de satisfacción del servicio al cliente.	Cangrejo Chelero? (4,10,14,15)	Encuesta

Nota. Esta tabla muestra la variable independiente.

2.3.3.2 Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Tabla 7

Matriz variable dependiente

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Definición operacional
Posicionamiento de la marca. Diseñar estrategias que sirvan para influir en la mente del consumidor y ocupar un lugar deseado por la empresa. (Solomon,2018)	Cuota de mercado	Porcentaje de estudio del mercado	¿Cómo inició su empresa en el mercado?	Entrevista
	Posicionamiento	Porcentaje de estrategias de mercado aplicada	¿Cómo se diferencia su restaurante de la competencia? ¿Qué cambios ha realizado hasta el momento?	
		Estrategia de posicionamiento	Porcentaje de posicionamiento de empresa en el mercado	¿Alguna vez ha capacitado a sus empleados? ¿Qué tipo de promoción de venta maneja su empresa?

Nota. Esta tabla muestra la variable dependiente.

2.4 Métodos

Encuesta – La aplicación de las encuestas se realizará por medio de un formulario digital utilizando la plataforma Google forms y se difundirá por medio de redes sociales de la empresa, además se aplicará el muestreo snowball que corresponde a referido que consuman cangrejos.

Entrevista – Se aplicará al propietario del establecimiento el señor Ignacio Sánchez, y a la competencia el cangrejal H.L.H.M.L el señor Ángel López.

2.5 Cuestionario

Para la encuesta se tomarán en cuenta las siguientes preguntas claves que serán estructuradas.

2.5.1 Preguntas de selección múltiple

Todas de las preguntas de la encuesta usan esta característica de darle al encuestado la opción de escoger una o varias respuestas entre múltiples opciones, conociendo el gusto y preferencia de cada individuo.

Tipo de pregunta:

¿Qué Cangrejales conoce? (seleccione 2 opciones)

2.5.1 Escala de intensidad

La escala de intensidad mide al encuestado su preferencia si o no

Tipo de pregunta:

¿Consume cangrejos? ¿Ha consumido en el restaurante el cangrejo Chelero?
(Si su respuesta es sí continúe sino finalice)

2.5.2 Escala de razón

Las escalas de razón es permitido identificar o clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias.

La pregunta es la siguiente:

¿Qué presupuesto asigna para el consumo de cangrejos?

2.5.3 Escala de clasificación por Ítem

Esta categoría se ordena por ítem, se le pide al encuestado que seleccionen la categoría que describan mejor al objeto que se está evaluando.

La pregunta es la siguiente:

Ordene del 1 al 7 al momento de elegir un cangrejal que influye en la decisión de compra.

2.5.4 Escala de Likert

Es una escala de medición de cinco categorías: está usted totalmente desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Es fácil de realizar y de aplicar a las personas, requiere más tiempo para completarla que otras escalas de aplicación por ítem.

Se implementará para medir el nivel de aceptación de producto y servicio que la empresa ofrece al cliente.

2.6 Muestreo

De igual forma, el tipo de muestreo acorde el tipo de trabajo investigativo que se lleva a cabo es el muestreo no probabilístico, puesto que, cada uno de los individuos de la muestra seleccionada cuentan con las mismas probabilidades de ser elegidos.

2.6.1 Población y muestra

Según el INEC en el último censo del año 2010 la población en Guayaquil es de 2.350.915, la parroquia Tarqui tiene una población de 1.050.826 la ciudadela sauces 6, El rango de edad de 20 a 50 años es de 44,56% 468.248 población económicamente activa el 41,43% 193.995. Para este estudio se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad del noreste de Guayaquil parroquia Tarqui de rango de edad de 20 a 50 años para encontrar la muestra 193.995 personas la muestra es finita.

Tabla 8

Población y muestra

VARIABLES	Porcentaje	Número de habitantes
Guayaquil	100%	2.350.915
Parroquia Tarqui	44,69%	1.050.826
Rango de edad de 20 a 50 años	44,56%	468.248
PEA en parroquia Tarqui	41.43%	193.995

Nota. Esta tabla muestra la población y muestra de la Parroquia Tarqui

(Realizado por autor).

Tabla 9

Parámetro para muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	193.995
Z	1,960 (95%)
P	50,00%

Q	50,00%
E	5,00%

Nota. Esta tabla muestra los parámetros para muestra (Realizado por autor).

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 193995}{(193995-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5}$$

Numero de encuestas: 404

Para esta investigación se tomó varias personas que corresponden a edades de 20 a 50 años de clase social media alta la mayoría consumidores de cangrejos, grupos de oficinistas y familias.

2.6.2 Cronograma de levantamiento de información

Tabla 10

Cronograma de levantamiento de información

Cronograma de datos por mes	Agosto	Septiembre
Elaboración de encuesta	10 de Agosto	
Elaboración de preguntas para entrevista	17 de Agosto	
Implementación de encuesta		Del 18 al 25 de Septiembre
Entrevista		26 de Septiembre
Tabulación de datos de la encuesta		25 de septiembre
Conclusiones y recomendaciones.		30 de Septiembre

Nota. Esta tabla muestra el cronograma de levantamiento de información (Realizado por autor).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPITULO III

3° CAPITULO: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Se encuestó a Cuatrocientas cuarenta y cuatro personas, en la ciudad de Guayaquil sector Noreste y se obtuvo los siguientes resultados.

3.1 Edad, Género y Consumo

Tabla 11

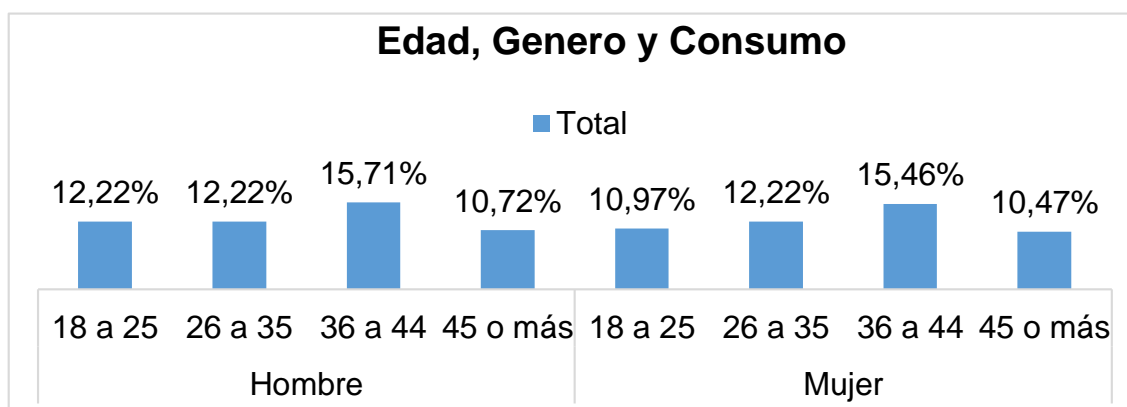
Edad, género y consumo.

Etiquetas de fila	Consume Cangrejo
Hombre	50,87%
18 a 25	12,22%
26 a 35	12,22%
36 a 44	15,71%
45 o más	10,72%
Mujer	49,13%
18 a 25	10,97%
26 a 35	12,22%
36 a 44	15,46%
45 o más	10,47%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra la edad, género y consumo

Gráfico 1

Edad, género y consumo



Nota. El gráfico representa la edad, género y consumo.

Conclusión

Los resultados obtenidos demuestran que las personas entre 36 años a 44 años consumen más cangrejos siendo los hombres con un 15.71% y las mujeres con un 15.46%. El siguiente grupo entre 26 a 35 hombre y mujeres con un 12,22% de consumo, se evidencia es que los consumidores principales son hombres y mujeres de 36 a 44 años.

3.1.2 Frecuencia de consumo

Tabla 12

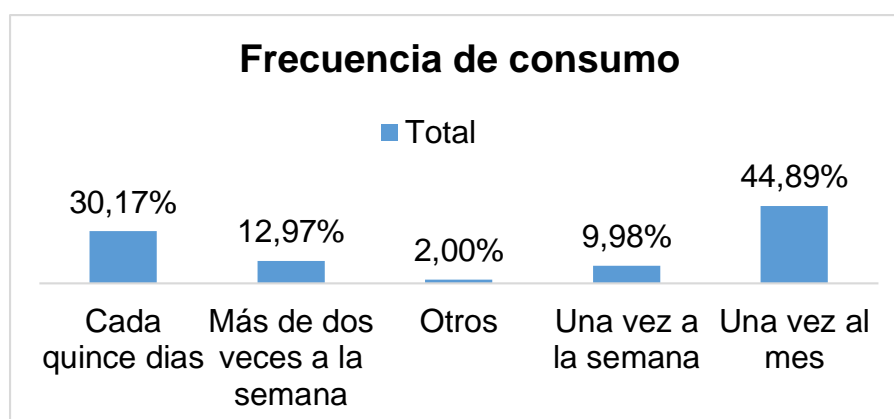
Frecuencia de consumo

Frecuencia de consumo	Porcentaje
Cada quince días	30,17%
Más de dos veces a la semana	12,97%
Otros	2,00%
Una vez a la semana	9,98%
Una vez al mes	44,89%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra la frecuencia de consumo.

Gráfico 2

Frecuencia de consumo



Nota. El gráfico representa la frecuencia de consumo.

Conclusión

Los resultados obtenidos de la frecuencia de consumo se dan una vez al mes con un 44,89%, dado que algunos comen en reuniones familiares, mientras que cada quince días con un 30,17% debido que tienen cierta estimación por comer cangrejo, más de dos veces a la semana con un 12,97%, una vez a la semana con un 9,98% y trimestral, semestral y anual un 2%,

Según los resultados se evidencia que la frecuencia de consumo se da una vez al mes, ya que los consumidores prefieren variar el consumo de su gastronomía, por lo que el cangrejo no es de consumo diario.

3.1.3 Momento y lugar de Consumo

Tabla 13

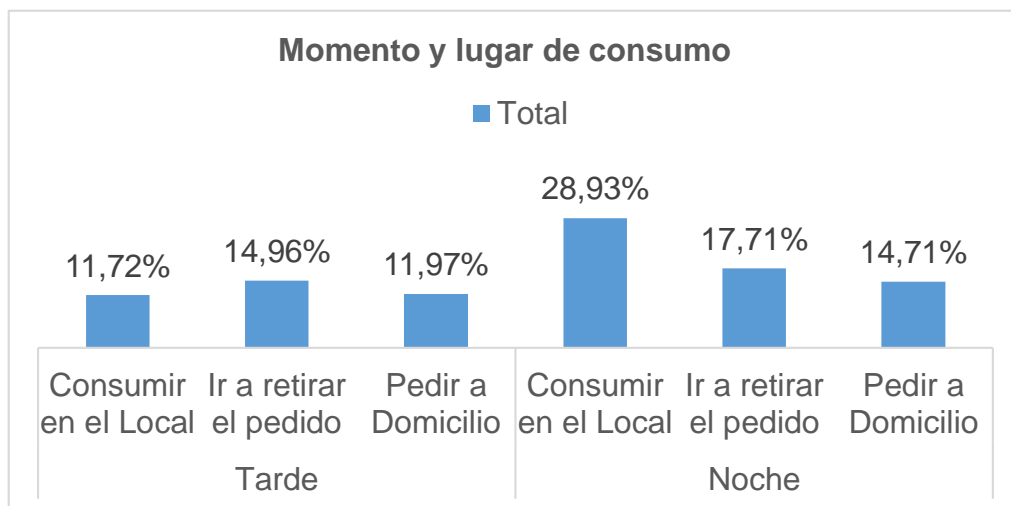
Momento y lugar de consumo.

Lugar y momento de consumo	Porcentaje
Tarde	
Consumir en el Local	11,72%
Ir a retirar el pedido	14,96%
Pedir a Domicilio	11,97%
Noche	
Consumir en el Local	28,93%
Ir a retirar el pedido	17,71%
Pedir a Domicilio	14,71%

Nota. Esta tabla muestra el momento y lugar de consumo.

Gráfico 3

Momento y lugar de consumo



Nota. El gráfico representa el momento y lugar del consumo.

Conclusión

El lugar de consumo preferido por los clientes es consumir en el local en la noche con un 28,93%, debido que consideran un buen momento para compartir con amigos o familiares, mientras que ir a retirar el pedido con un 17,71%, dándole preferencia en consumirlos en su casa con tranquilidad, consumir en el local con un 14,71%, por ultimo ir a retirar el pedido en la tarde con un 14,96%, pedir a domicilio con un 11.97% y consumir en el local un 11.72% .

Se evidencia que el mayor consumo se da en la noche dentro del local, pero debido a la circunstancia de la pandemia ha surgido una nueva modalidad de recoger el pedido por el cliente.

3.1.4 Presupuesto de Consumo

Tabla 14

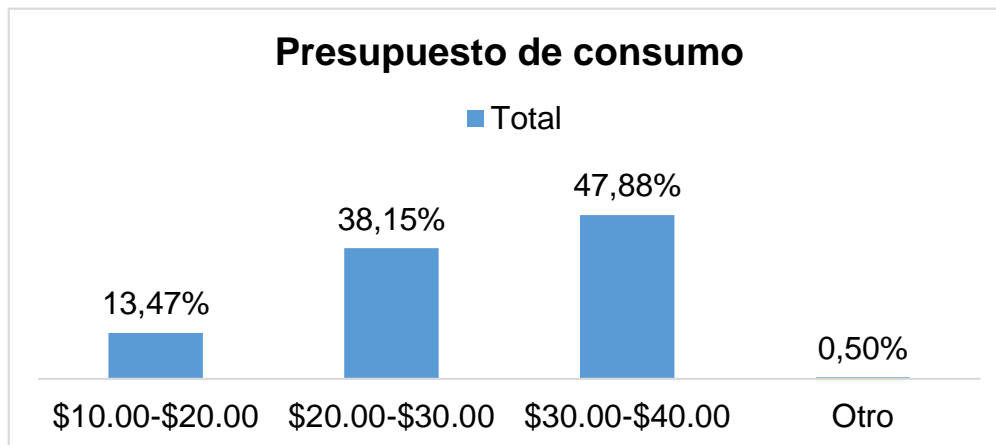
Presupuesto de consumo

Presupuesto de consumo	Porcentaje
\$10.00-\$20.00	13,47%
\$20.00-\$30.00	38,15%
\$30.00-\$40.00	47,88%
Otro	0,50%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra el presupuesto del consumo.

Gráfico 4

Presupuesto de consumo



Nota. El gráfico representa el presupuesto del consumo.

Conclusión

El presupuesto de consumo de los clientes que gastan en la empresa es de \$30 a \$40 con un 47,88%, dado que van grupos grandes a consumir, mientras que de \$20 a \$30 con un 38,15%, debido que van grupos cortos, mientras que de \$10 a \$20 es de 13,47%, dado que van parejas al local y otros más de \$42 con un 0,50%.

Según los resultados se evidencia que el presupuesto asignado por el cliente en el consumo de cangrejos es entre \$30 a \$40 la empresa debe buscar vender la mayor cantidad de productos a los clientes.

3.1.5 Quién consume

Tabla 15

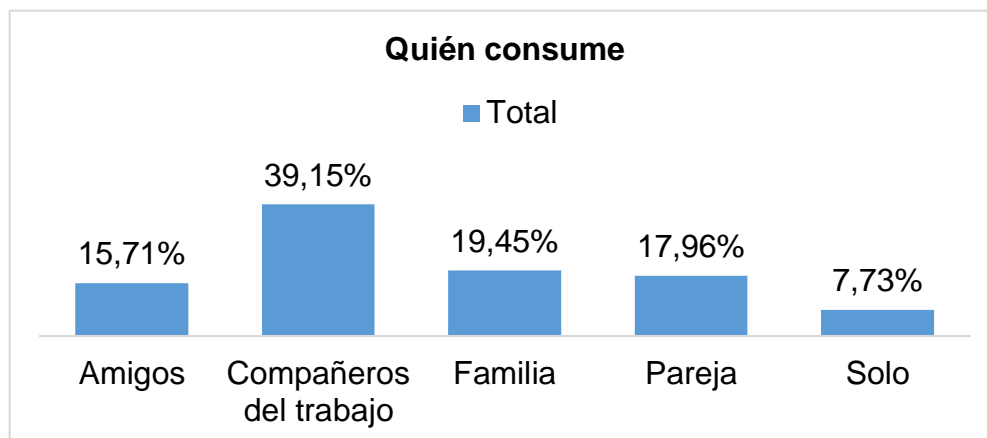
Quién consume

Quién Consume	Porcentaje
Amigos	15,71%
Compañeros del trabajo	39,15%
Familia	19,45%
Pareja	17,96%
Solo	7,73%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra quienes consumen cangrejos.

Grafico 5

Quien consume



Nota. El gráfico representa quiénes consumen cangrejo.

Conclusión

Los resultados obtenidos de quién consume son: con compañeros de trabajo con un 39.15%, dado que organizan comúnmente reuniones entre amigos, la familia con un 19,45%, en pareja con un 17,96%, debido que van a distraerse y salir de comidas que son muy comunes, con amigos con un 15,71% y solo con un 7,73%. Según los resultados se evidencia que el grupo que mayor consume en el establecimiento son compañeros de trabajo.

3.1.6 Aperitivo adicional

Tabla 16

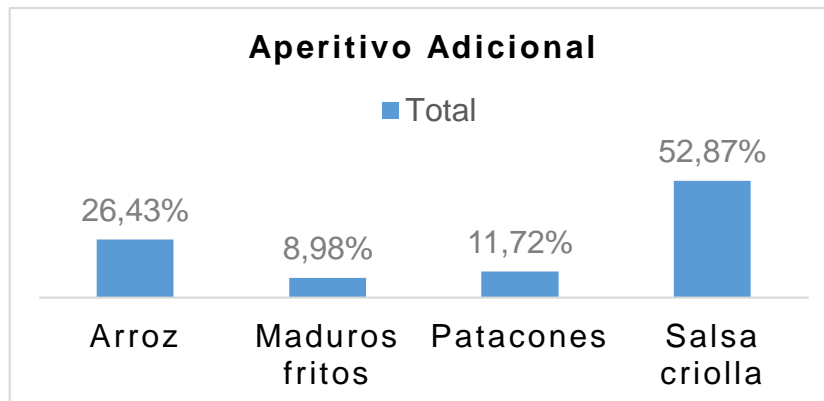
Aperitivo adicional

Aperitivo adicional	Porcentaje
Arroz	26,43%
Salsa criolla	52,87%
Maduros fritos	8,98%
Patacones	11,72%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra cuál es el aperitivo adicional preferido.

Gráfico 6

Aperitivo adicional



Nota.

representa el aperitivo adicional preferido por los clientes.

El gráfico

Conclusión

Los resultados obtenidos del aperitivo adicional preferido al momento de consumir cangrejos son: la salsa criolla con un 52,87%, debido que es un gran complemento con los cangrejos, mientras que el arroz con un 26,43%, los patacones con un 11,72% y los maduros fritos con un 8,98%.

Según los resultados se evidencia que el aperitivo que prefieren los clientes es la salsa criolla.

3.1.7 Escala de preferencia de variable

Tabla 17

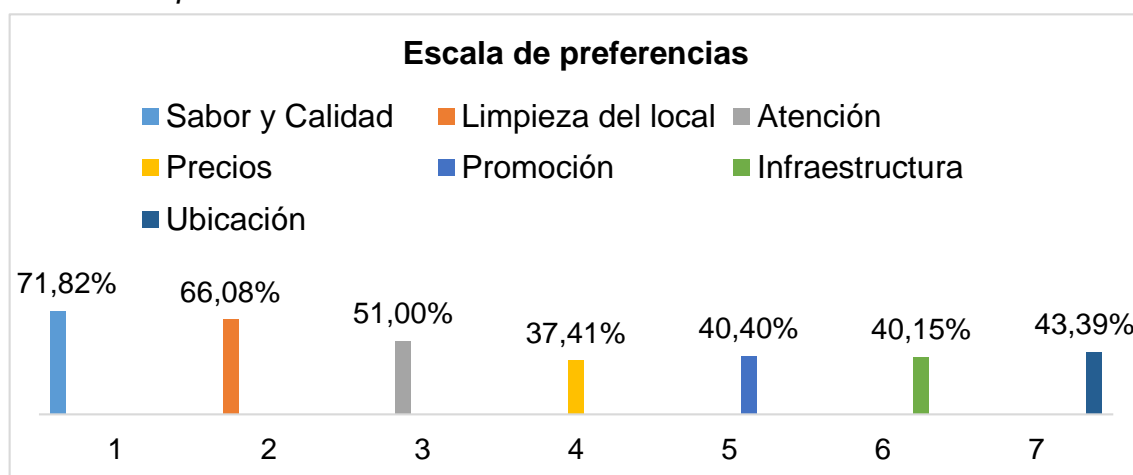
Escala de preferencia de variable

Escala	Atención	Sabor y Calidad	Promoción	Ubicación	Precios	Limpieza del local	Infraestructura
1	4,25%	71,82%	4,24%	3,24%	2,49%	12,47%	1,25%
2	8,75%	14,96%	3,24%	2,74%	2,00%	66,08%	2,49%
3	51,00%	4,99%	8,48%	9,73%	10,97%	9,23%	5,74%
4	11,75%	2,74%	16,96%	13,47%	37,41%	3,49%	13,72%
5	8,25%	2,24%	40,40%	12,47%	13,47%	2,99%	20,45%
6	5,25%	1,75%	16,21%	14,96%	17,21%	4,49%	40,15%
7	10,75%	1,50%	10,47%	43,39%	16,46%	1,25%	16,21%

Nota. Esta tabla muestra la escala de preferencia de los clientes.

Gráfico 7

Escala de preferencia de variable



Nota. El gráfico representa la escala de preferencias de los clientes.

Conclusión

Los resultados obtenidos de escala de preferencia de variables son: escala 1 mayor preferencia el sabor y calidad con un 71,82%, en la escala 2 prefieren la limpieza del local con un 66,08%, en la escala 3 prefieren la atención con un 51%, en la escala 4 que es normal prefieren el precio con un 37,41%, en la escala 5 prefieren la promoción con un 40,40%, en la escala 6 prefieren la infraestructura con un 40,15% y la escala 7 de menor preferencia la ubicación con un 43,39%.

Según los resultados se evidencia que el sabor y calidad es la preferencia más importante de los consumidores y la limpieza del local.

3.1.8 Promoción preferida

Tabla 18

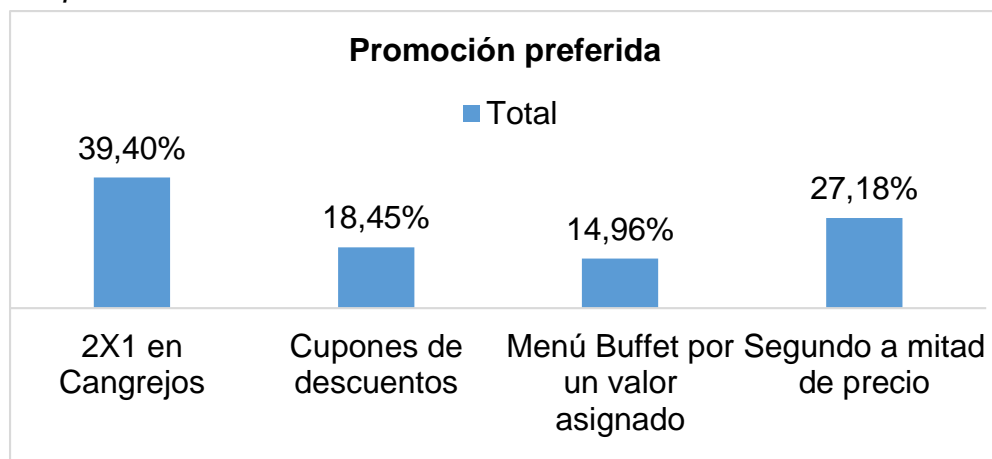
Promoción preferida

Promoción preferida	Porcentaje
2X1 en Cangrejos	39,40%
Cupones de descuentos	18,45%
Menú Buffet por un valor asignado	14,96%
Segundo a mitad de precio	27,18%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra la promoción preferida por parte de los clientes.

Gráfico 8

Promoción preferida



Nota. El gráfico representa la promoción preferida por los clientes.

Conclusión

Los resultados obtenidos de la promoción de venta preferida, opción 2X1 en cangrejos con un 39,40%, debido que es una excelente opción para los clientes y va llamar la atención de nuevos consumidores, el segundo a mitad de precio con un 27,18%, es una buena opción al momento de querer consumir una compra grande, mientras que cupones de descuentos con un 18.45%, menú buffet por un valor asignado con un 14,96%.

Según los resultados se evidencia que el consumidor prefiera la promoción dos por el precio de uno y el segundo producto por mitad de precio.

3.1.9 Inconvenientes en cangrejal

Tabla 19

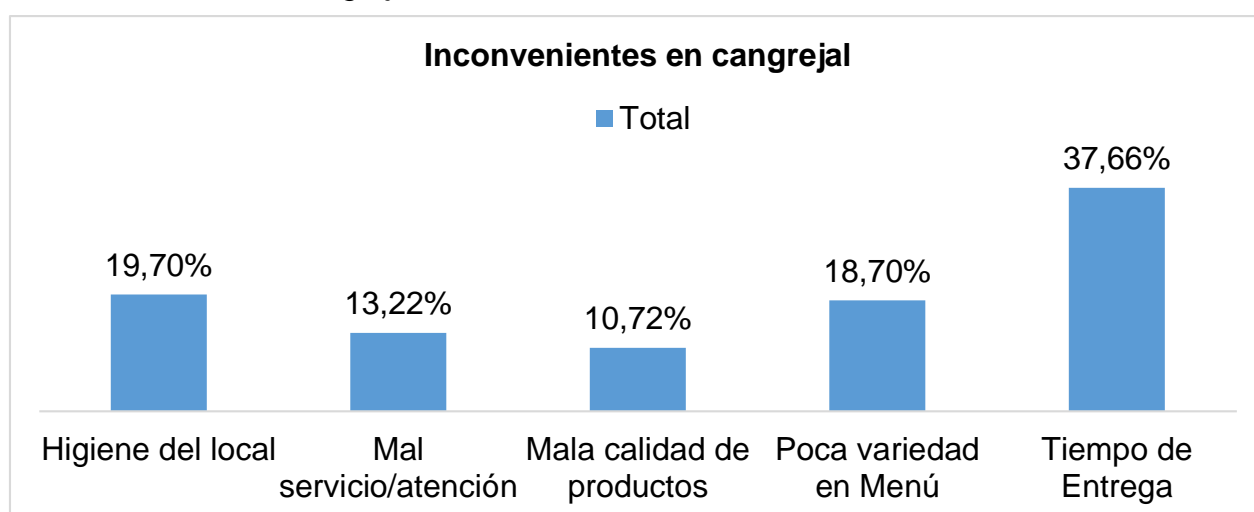
Inconvenientes en cangrejal

Inconvenientes en cangrejal	Porcentaje
Higiene del local	19,70%
Mal servicio/atención	13,22%
Mala calidad de productos	10,72%
Poca variedad en Menú	18,70%
Tiempo de Entrega	37,66%
Total general	100,00%

Nota. Esta tabla muestra los inconvenientes en el local.

Gráfico 9

Inconvenientes en cangrejal



Nota. El gráfico representa inconvenientes en cangrejal.

Conclusión

Los resultados obtenidos de inconvenientes del cangrejal, tiempo de entrega con un 37,66%, dado que tardan en la entrega de pedidos, mientras que la higiene en el local con un 19,70%, dado que los colaboradores no realizan la limpieza constantemente de las mesas, además la poca variedad en menú con un 18,70%, mal servicio/atención con un 13,22% y mala calidad de productos con un 10,72%.

Según los resultados se evidencia que el tiempo de entrega y la limpieza de local son los principales inconvenientes que han tenido los consumidores.

3.2 Cangrejales conoce

Tabla 20

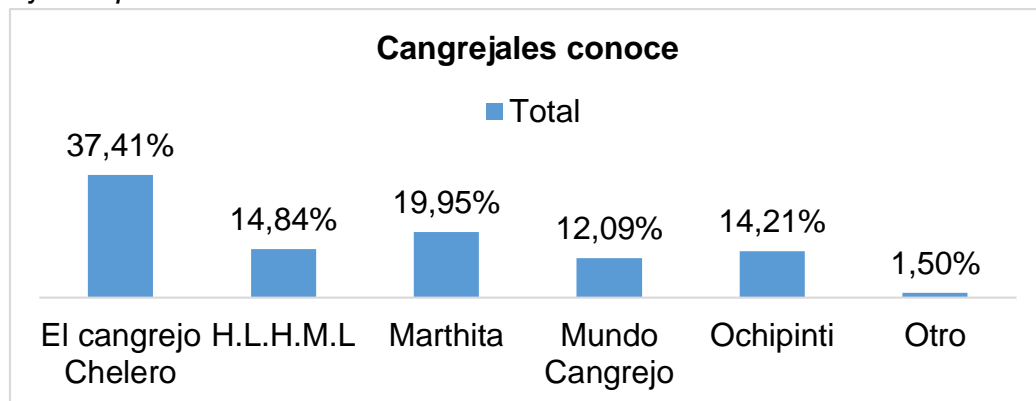
Cangrejales que conoce

Cangrejales conoce	Porcentaje
El cangrejo Chelero	37,41%
H.L.H.M.L	14,84%
Marthita	19,95%
Mundo Cangrejo	12,09%
Ochipinti	14,21%
Otro	1,50%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra cuáles cangrejales conocen los clientes.

Grafico 10

Cangrejales que conoce



Nota. El gráfico representa cuáles cangrejales conocen los clientes.

Conclusión

Los resultados obtenidos de qué cangrejales conoce, el cangrejo Chelero con un 37,41%, debido que es recomendado por personas que han acudido al local dando una buena referencia en respecto a servicio y calidad del producto, mientras que cangrejal Marthita con un 19,95%, Cangrejal H.L.H.M.L con un 14,84%, cangrejal Ochipinti con un 14,21%, Cangrejal Mundo Cangrejo con un 12,09% y otros con un 1,50% son los cangrejales Puerto guayaco, Dos mares y Cangrejeate.

Según los resultados se evidencia que el cangrejo Chelero y el cangrejal Marthita son los más conocidos por los encuestados.

3.3 Consume en Cangrejo el Chelero

Tabla 21

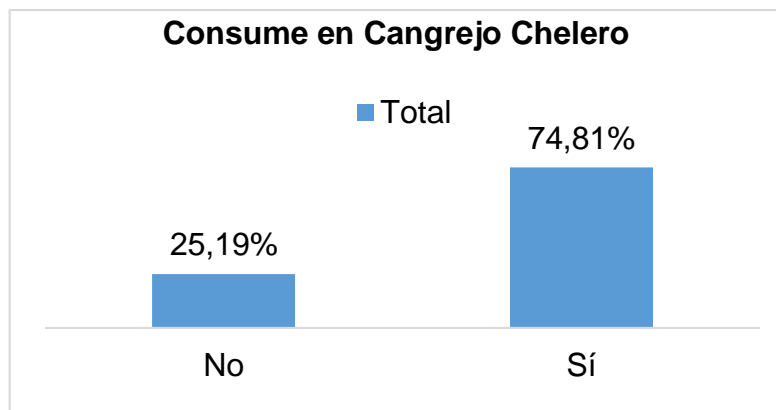
Consume en Cangrejo Chelero

Consume en Cangrejo Chelero	Porcentaje
No	25,19%
Sí	74,81%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra si consumen o no en el Cangrejo Chelero.

Grafico 11

Consume en Cangrejo Chelero



Nota. El gráfico representa si consumen o no en el Cangrejo Chelero.

Conclusión

El resultado obtenido consume en el Cangrejo el Chelero sí con un 74,81%, debido que en su momento le realizaron publicidad en las redes sociales para que puedan conocer la marca, además de referidos y no con un 25,19%, dado que en estos últimos tiempos se han olvidado de realizar estrategias que sirvan para que pueda darse a conocer con mayor alcance.

Según los resultados se evidencia que la mayoría de los encuestados conocen el Cangrejal El cangrejo Chelero.

3.3.1 Como conoció el Cangrejo Chelero

Tabla 22

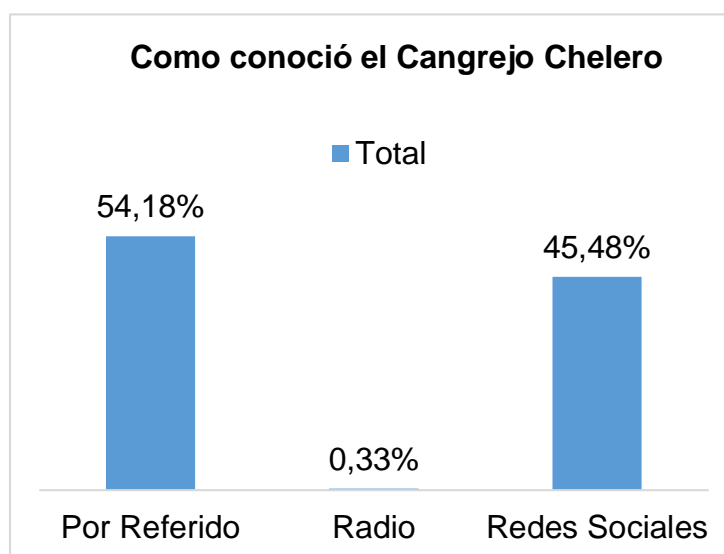
Como conoció el Cangrejo Chelero.

Como conoció el cangrejo Chelero	Porcentaje
Por Referido	54,18%
Radio	0,33%
Redes Sociales	45,48%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra cómo conoció el Cangrejo Chelero.

Gráfico 12

Como conoció el Cangrejo Chelero



Nota. El gráfico representa cómo conoció el Cangrejo Chelero

Conclusión

Los resultados obtenidos de cómo conoció el Cangrejo Chelero por referido con un 54,18%, redes sociales con un 45,48%, dado que realizaron publicaciones son grandes alcances en Guayaquil y radio con un 0,33%.

Según los resultados se evidencia que para captar clientes potenciales se utiliza el mercadeo boca a boca que es por medio de referidos que anteriormente han consumido y refieren los beneficios de la empresa.

3.3.2 Califique la atención

Tabla 23

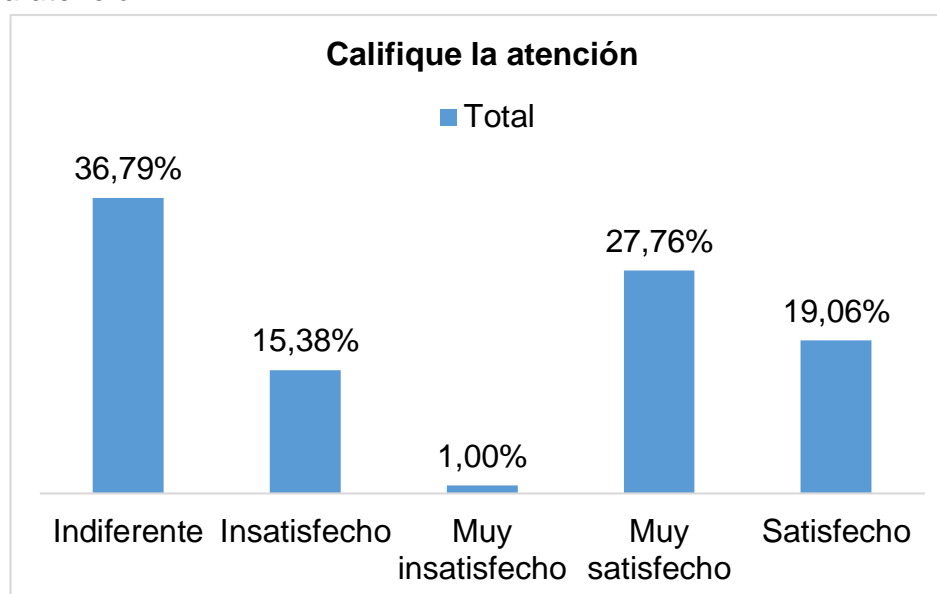
Califique la atención

Califique la atención	Porcentaje
Indiferente	36,79%
Insatisfecho	15,38%
Muy insatisfecho	1,00%
Muy satisfecho	27,76%
Satisfecho	19,06%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra la calificación de la atención.

Grafico 13

Califique la atención



Nota. El gráfico representa la calificación de atención.

Conclusión

El resultado obtenido muestra que la atención al cliente que implica la atención de caja, meseros y administrador les es indiferente con un 36,79%, muy satisfecho con un 27,76%, satisfecho con un 19,06%, insatisfecho con un 15,38%, muy insatisfecho con un 1%.

Según los resultados se evidencia al sumar los porcentajes de indiferentes, insatisfecho y muy insatisfecho da un total de 53,17%, por lo que debe mejorar la estrategia de atención al cliente.

3.3.3 Califique Infraestructura

Tabla 24

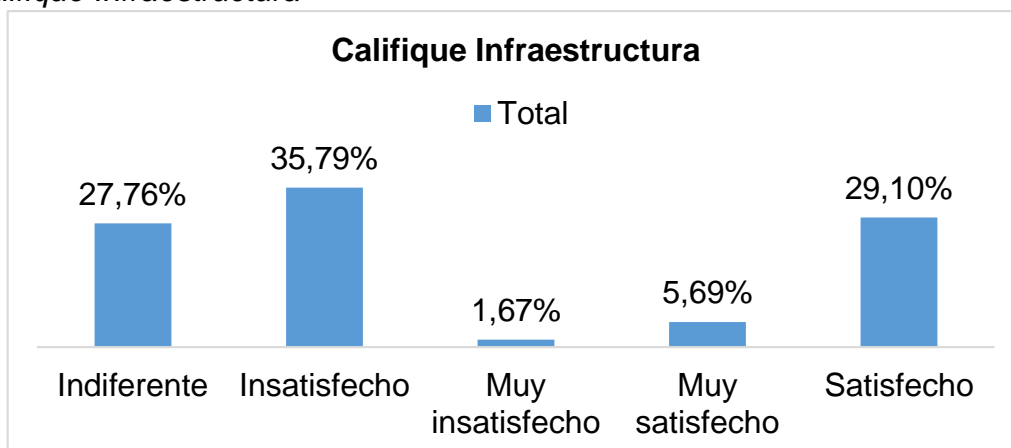
Califique Infraestructura

Califique Infraestructura	Porcentaje
Indiferente	27,76%
Insatisfecho	35,79%
Muy insatisfecho	1,67%
Muy satisfecho	5,69%
Satisfecho	29,10%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra la calificación de la infraestructura.

Grafico 14

Califique Infraestructura



Nota. El gráfico representa la calificación de infraestructura.

Conclusión

Los resultados obtenidos de califique infraestructura muestra que los clientes se encuentran insatisfecho con un 35,79%, dado que el restaurante necesita realizar algunas adecuaciones en respecto a imagen física del local, satisfecho con un 29,10%, indiferente con un 27,76%, muy satisfecho con un 5,69% y muy insatisfecho con un 1,67%.

Según los resultados se evidencia que sumando lo indiferente, lo insatisfecho y lo muy insatisfecho con un 65,22% la empresa tiene amoblar la infraestructura para mejorar la comodidad del cliente.

3.3.4 Califique Calidad

Tabla 25

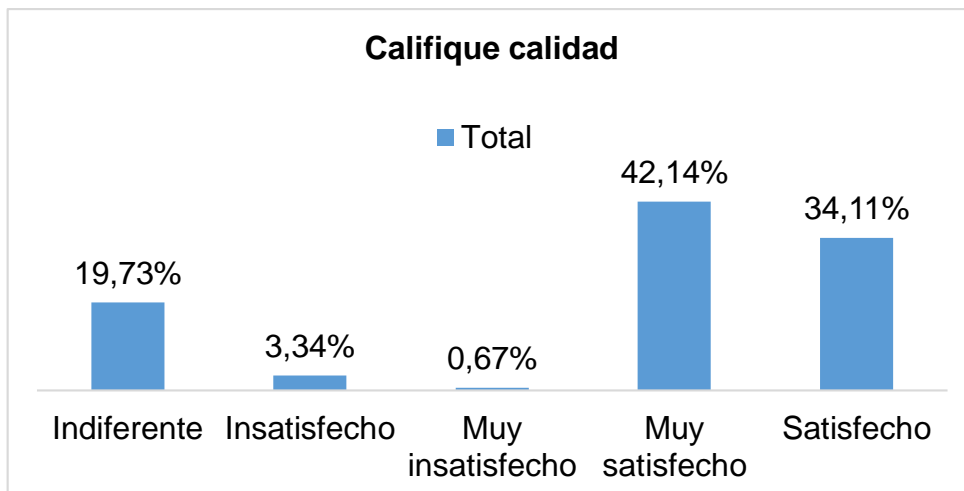
Califique Calidad

Califique calidad	Porcentaje
Indiferente	19,73%
Insatisfecho	3,34%
Muy insatisfecho	0,67%
Muy satisfecho	42,14%
Satisfecho	34,11%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra la calificación de calidad.

Grafico 15

Califique la calidad



Nota. El gráfico representa la calificación de calidad.

Conclusión

Los resultados obtenidos de califique calidad, muy satisfecho con un 42,14%, dado que brindan excelentes productos, satisfecho con un 34,11%, indiferente con un 19,73%, Insatisfecho con un 3,34% y muy insatisfecho con un 0,67%. Según los resultados se evidencia que sumando lo indiferente, lo insatisfecho y lo muy insatisfecho con un 23,74% la empresa debe la empresa tiene que encontrar la solución en calidad del producto por la presentación de la comida.

3.3.5 Califique Menú

Tabla 26

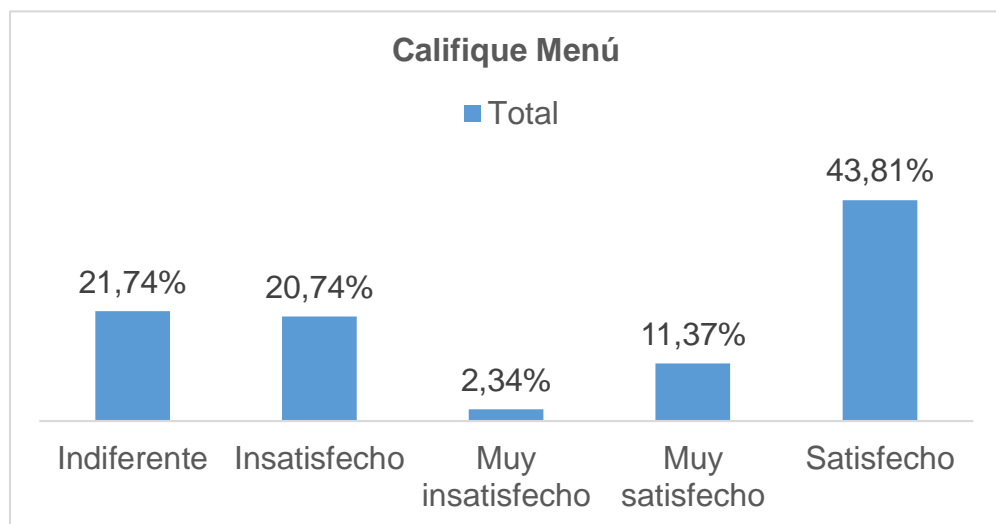
Califique Menú

Califique Menú	Porcentaje
Indiferente	21,74%
Insatisfecho	20,74%
Muy insatisfecho	2,34%
Muy satisfecho	11,37%
Satisfecho	43,81%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra la calificación de menú.

Grafico 16

Califique Menú



Nota. El gráfico representa la calificación del Menú.

Conclusión

Los resultados obtenidos de califique menú, satisfecho con un 43,81%, dado que ya han acudido al local, indiferente con un 21,74%, Insatisfecho 20,74%, muy satisfecho con un 11,37% y muy insatisfecho con un 2,34%.

Según los resultados se evidencia que sumando lo indiferente, insatisfecho y muy insatisfecho con un 44,82% se propone cambiar la presentación del menú.

3.3.6 Califique Servicio

Tabla 27

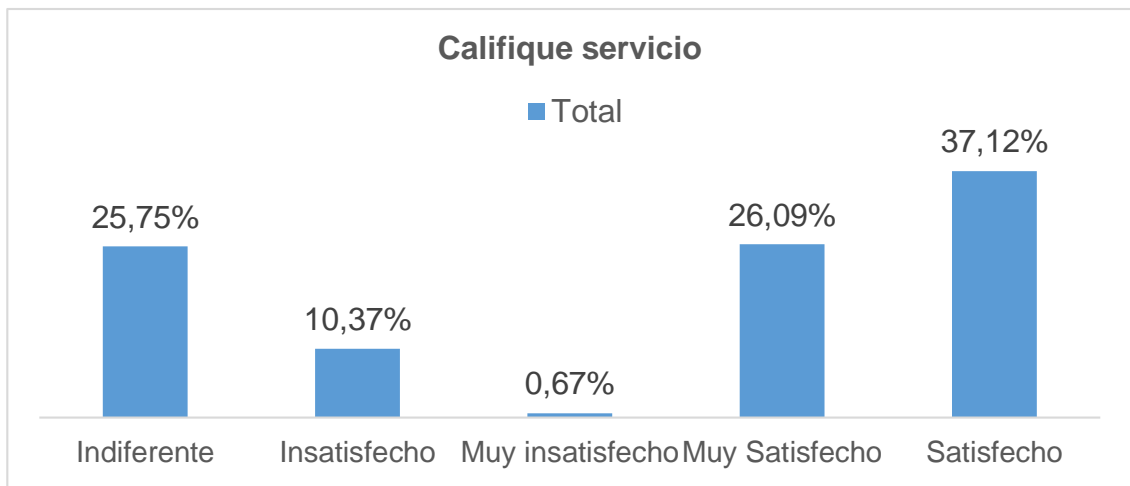
Califique Servicio

Califique el servicio	Porcentaje
Indiferente	25,75%
Insatisfecho	10,37%
Muy insatisfecho	0,67%
Muy Satisfecho	26,09%
Satisfecho	37,12%
Total general	100,00%

Nota. La tabla muestra la calificación del servicio.

Grafico 17

Califique Servicio



Nota. El gráfico representa la calificación del servicio.

Conclusión

Los resultados obtenidos de califique servicio, satisfecho con un 37,12%, debido que han tenido un gran servicio, muy satisfecho con un 26,09%, indiferente con un 25,75%, insatisfecho con un 10,37% y muy insatisfecho con un 0,67%.

Según los resultados se evidencia que sumando lo indiferente, lo insatisfecho y lo muy insatisfecho con un 36,79% se propone mejorar la calidad de servicio entregado a los clientes del Cangrejal Cangrejo Chelero.

3.4 Análisis de la entrevista

Tabla 28

Análisis de la entrevista al propietario

Expertos:

Ítem	Análisis
Marca	La marca tiene 7 años, nació una tendencia de consumo de cangrejos en el sector sauces 6. Inició expendiendo solo un tipo de plato que es el cangrejo rojo cocinado de manera criolla, continuamente se incrementó otros tipos de variaciones de platos diversas técnicas culinarias y nueva materia prima, pero su producto inicial es el más destacable entre los clientes. En la actualidad Cangrejo Chelero está renovando su imagen publicitaria como su logo y el color que distingue en sus locales, a veces publicando en redes sociales.
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva que tiene la marca es la frescura de la comida ofrecida al cliente, el proceso de elaboración es una vez tomado el pedido del cliente.
Diferenciación	Es propietario refirió su producto se diferencia de la competencia por la calidad en materia prima que utiliza para realizar el producto final y la limpieza de sus instalaciones.
Competencia	La competencia son las marcas de restaurantes cangrejal Marthita, cangrejal Ochipinti y cangrejal H.L.H.M.L su función es igual. Sin embargo, cangrejal el Cangrejo Chelero es el más reconocidos por las personas que asisten al sector del cangrejo.
	La Marca El cangrejo Chelero en la actualidad tiene el posicionamiento como una marca en constante

Posicionamiento actual	<p>crecimiento. su captación de clientes es principalmente por personas que han consumido en el establecimiento y refieren a amigos y conocidos, reconociendo su principal atributo excelente calidad de productos y con procesos seguros y garantizados para el consumo humano.</p> <p>Esta posición se alcanzó por la obtención de proveedores exclusivos que brindan la materia prima de calidad con orgánicos y buenos ejemplares de crustáceos que se seleccionan detalladamente para la empresa. También la instalación interna esta íntegra eliminando toda contaminación cruzada y la externa se encuentra en excelente estado y con estándares de limpieza continua.</p>
Propuesta de valor	<p>La propuesta de valor que se ofrece es dar el mayor beneficio a un mayor precio, “dar más por más, ya que los beneficios son mayores y el precio es mayor, por otro lado la competencia ofrece menos beneficios por menos precio, menos por menos por lo tanto ellos ofrecen un producto similar con materia prima común, procesos simplificados e instalaciones deplorable con producto final a menor valor.</p>
Conocimiento del grupo objetivo	<p>El grupo objetivo de la marca son las personas de 36 a 44 años. Sin embargo, la estrategia actual está dirigida a todos los adultos que asisten en grupos de compañeros de trabajo, y la empresa debería enfocarse captar nuevos nichos de personas que estén interesados por el producto.</p>
Conocimiento del mercado de cangrejo	<p>La marca afirma que está innovando debido a las necesidades actuales las empresas dedicadas a este tipo de productos están obligadas a contratar personal de entrega o plataformas de delivery</p> <p>Para captar nuevos nichos del mercado.</p>

Nota. La tabla muestra la entrevista al propietario.

Tabla 29

Análisis de la entrevista competencia

Expertos:	
Ítem	Análisis
Marca	La marca tiene 14 años, el negocio empezó en sauces 6 como venta de licor, al momento se dio la idea de incorporar una sección del local para expender cangrejos. El mes que más vende es Febrero por días festivos y días antes de comienzo de veda.
Ventaja competitiva	La ventaja competitiva que tiene la marca es una empresa de procesos simples que se enfoca en la diversidad y decoración exclusiva de platos y locales que están en contante remodelación de espacios de la empresa.
Diferenciación	Es propietario refirió su empresa tiene su propio modelo de negocio con diseño de interior único con acabados tipo rustico, evolución de artes gráficas aplicada de redes sociales y paquetes de promoción
Competencia	La competencia son las marcas de restaurantes cangrejal Marthita, y cangrejal el cangrejo Chelero su función es similar.
Posicionamiento actual	La Marca del cangrejal H.M.H.M.L en la actualidad tiene el posicionamiento en la mente del consumidor por la cantidad de sucursales que tienen en todo el sector noreste de Guayaquil, la disponibilidad del producto en momentánea, las infraestructura están cómodamente equipadas y el servicios es cordial y con respeto hacia los clientes.
	La propuesta de valor que se ofrece es dar el igual beneficio a un menor precio, "igual por menos, ya

Propuesta de valor	que los beneficios son iguales y el precio es menor, ellos ofrecen un producto igual a la competencia.
Conocimiento del grupo objetivo	El grupo objetivo de la marca son las personas de 25 a 44 años. Grupo de consumo oficinistas, trabajadores de empresas y grupos familiares.
Conocimiento del mercado de cangrejo	La marca esta consiente que el mercado está saturado de competencia directa por ello busca una estrategia de penetración de mercado para captar un cuota considerable.

Nota. La tabla muestra la entrevista a la competencia.

PROPUESTA

CAPITULO IV

4° CAPÍTULO: PROPUESTA

4.1 Breve reseña de la empresa

La empresa comenzó en el año 2013 en el noreste de Guayaquil en la ciudadela sauces 6 avenida Isidro Ayora Cueva, el propietario es el señor Ignacio Sánchez originario de la ciudad de Ambato, el cual comenzó en la gastronomía en su ciudad natal vendiendo mariscos a los jóvenes que degustaban buena sazón, en el transcurso del tiempo se mudó a Guayaquil para generar más ingresos, opto por cambiar a la nueva tendencia que se daba en la ciudad de consumir cangrejos apertura el local comercial el cangrejo Chelero, cuando recién estaba en el mercado realizo varias consultas con los clientes para saber qué tipo de sabor incorporar en la mezcla de la preparación de cangrejos, hasta que todo quedo equilibrado, por su natal ciudad tiene varios proveedores que le ofrecen materia prima de la mejor calidad en vegetales y especies, además el adquiere el cangrejo rojo de calidad superior frente a la competencia.

La empresa maneja un control de calidad en su proceso de preparación de los productos, eliminando toda contaminación cruzada que podría afectar la integridad de la empresa, sus instalaciones se encuentran bajo las normas de calidad que establece los organismos de control.

El personal está capacitado por medio del propietario y un familiar especialista, en medio de contratación de la empresa es por prestación de servicios se realiza los pagos diarios y semanales por facturación de empleados se da el pago de su jornada.

Cada empleado tiene una función delegada verbalmente en la elaboración, limpieza y servicio al cliente rotándolos según su empeño.

El color predominante de la empresa es el blanco por la pureza y limpieza en sus procesos e instalaciones.

4.2 Misión

Proporcionar un ambiente agradable y emotivo donde los clientes dispongan de gastronomía autóctona a base de crustáceos con materia prima exclusiva a precio adecuado y ofreciendo un servicio de calidad.

4.3 Visión

El Cangrejo Chelero dentro de cinco años busca expandirse a través de franquicias a todas las ciudades del país, comercializando alta cocina a base

de crustáceos y mariscos, manteniendo estándares de calidad en productos y servicios a gusto del cliente.

4.4 Valores

4.4.1 Compromiso

Mantener los procesos adecuados en la preparación del producto final, tener conciencia ecológica utilizando solo envases vidrio retornables, reduciendo el uso de plástico que daña la flora y fauna del planeta.

4.4.2 Respeto

El valor principal de un excelente servicio es el respeto mutuo entre cliente y empresa este genera amor por la marca.

4.4.3 Trabajo en equipo

El trabajo colectivo debe de ser sincronizado desde la toma de pedido hasta el cobro del valor del pedido, armonía en todos los procesos.

4.4.4 Calidad

La calidad se da desde la obtención de excelente materia prima y la realización del producto final.

4.4.5 Innovación

La innovación se da por tendencias de consumo se realiza alianzas con empresas que agilicen la obtención de productos de la marca.

4.5 Objetivos de la propuesta

4.5.1 Objetivo General

Proponer las estrategias de marketing de servicios y promocional que ayude al posicionamiento de la marca El Cangrejo Chelero en la ciudad de Guayaquil,2020

4.5.2 Objetivo Específicos

1. Analizar la situación actual del entorno de la marca el Cangrejo Chelero en la ciudad de Guayaquil, 2020.
2. Desarrollar las estrategias de marketing de servicios y promocional para el posicionamiento de la marca el Cangrejo Chelero en la ciudad de Guayaquil, 2020.
3. Establecer un presupuesto y control de las estrategias de marketing de servicio y promocional que ayude al posicionamiento de la marca El Cangrejo Chelero en la ciudad de Guayaquil,2020.

4.6 Matriz FODA

Tabla 30

Matriz FODA

	<p>OPORTUNIDADES O1: Expandirse a nuevos nichos del mercado. O2: Innovación de línea grafica de la marca. O3: Tendencia de Consumo por Delivery. O4: Publicidad Obsoleta de la competencia. O5: Sector privilegiado de los clientes.</p>	<p>AMENAZAS A1: Competencia desleal en precios. A2: Desconfianza de los clientes por pandemia. A3: Variabilidad de precios de materia prima. A4: Nuevas leyes reduciendo el espacio de consumo en el establecimiento. A5: Alta competencia en el sector.</p>
<p>FORTALEZAS F1: Relación exclusiva con proveedores. F2: Existe relación entre precio calidad. F3: Trabajo en equipo sincronizado. F4: Limpieza constante de las instalaciones. F5: Especialidad en frescura del producto final.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO F2+F3+O1+O3= Mejorar la atención al cliente, facilitando obtención de los productos incluyendo nuevas modalidades de entrega de producto por medio de motorizados.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA F1+F4+F5+A2+A4= Facilitar los procesos con el manual de procedimiento, capacitar el personal de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes.</p>
<p>DEBILIDADES D1: Aumenta su cartera de clientes sólo por referidos. D2: Redes sociales desactualizadas. D3: Rotación excesiva del personal por prestación de servicios. D4: Alquiler de infraestructura de la empresa. D5: Tardanza en entrega de productos.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO D4+D5+O2+O4+O5= Informar sobre los beneficios de consumir un producto fresco.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA p D1+D2+D3+A1+A3+A5= Se creará una línea grafica nueva que se usará en las redes sociales con promociones de venta acorde a las políticas de la empresa.</p>

Nota. La tabla el análisis FODA.

4.7 Segmentación

En la segmentación demográfica se obtuvo que el grupo objetivo son hombres y mujeres de 36 a 44 años, Generación X y Millennials la frecuencia de consumo se da cada mes, y el momento de consumo se da en la noche y en el establecimiento y el presupuesto de consumo es entre \$30 a \$40, con compañeros de trabajo.

En la segmentación psicográfica se obtuvo que este grupo le gusta consumir la salsa criolla como aperitivo adicional, prefieren el sabor y calidad frente a otras variables, el inconveniente que han tenido es el tiempo de entrega del pedido.

4.8 Ventaja competitiva

4.8.1 Diferenciación por producto y servicio

Según los resultados obtenidos se establece la diferenciación por producto debido a que los clientes prefieren el sabor y calidad.

La empresa maneja una línea exclusiva de materia prima, con vegetales de sembríos sin pesticidas con abonos orgánicos, además la especie que se utiliza para la elaboración es el cangrejo rojo tamaño grande patas gordas.

Un personal de servicio es asignado a la tarea de la preparación del cocolón y salsa criolla que es aperitivo más solicitado por el cliente.

También se establece la diferenciación por servicio que incluye atención al cliente y limpieza del local, que comprende la confiabilidad, cordialidad, cortesía y competencia.

4.9 Posicionamiento

Declaración de posicionamiento:

Personas que les gusta compartir entre amigos consumir comida autóctona, tener un espacio único mientras degustan de productos criollos, el Cangrejo Chelero ofrece cangrejos de calidad preparados al instante, trabajados con productos orgánicos, con un servicio exclusivo con una atención personalizada.

4.9.1 Nivel de posicionamiento

Atributos: la mejor materia prima con la mejor especie de cangrejo rojo, y los matices fuertes de vegetales, mejorando atención al cliente, con modalidad de entrega del producto para comodidad por servicio a domicilio y retiro del producto en el local.

Beneficios: elaborar nuestros productos que preserven la textura y la frescura de sus nutrientes, con atención rápida y personalizada con protocolos de bioseguridad.

Creencias y valores: Cangrejeando entre panas

Grafico 18

Slogan



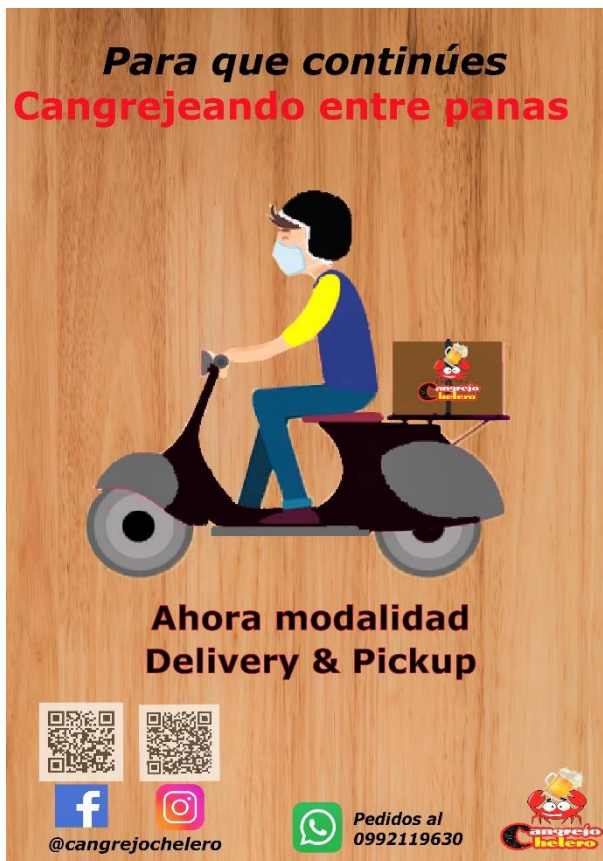
Nota. El gráfico representa el slogan de la marca.

4.9.2 Estrategias de marketing para comunicar el posicionamiento

4.9.3 Estrategia de servicio

Contratar repartidores motorizados para mejorar el servicio, adecuando un espacio exclusivo para este servicio, con un valor mínimo adicional sin afectar al cliente.

Grafico 19 *Repartidor*



Nota. El gráfico representa el anuncio del repartidor.

4.9.3.1 Objetivo

Mejorar la atención al cliente, facilitando obtención de los productos incluyendo nuevas modalidades de entrega de producto por medio de motorizados.

4.9.3.2 Duración

Un año

4.9.3.3 Responsable

propietario de la empresa

4.9.3.3 Acciones a desarrollar

1. Desarrollar el perfil de candidato deseado.
2. Perfil entre 20 a 40 años con transporte propio, responsable y cordial.
3. Tenga conocimiento de las calles de la ciudad.
4. Conocimientos en manejo aplicaciones de geolocalización.
5. Publicar en páginas webs de buscadores de trabajo.
6. Entrevistar candidatos.
7. Contratar al candidato fiel al perfil buscado.

8. Entregar el manual de procedimientos.
9. Dar instrucciones adicionales.

4.9.3.4 Presupuesto

\$467 mensual con todos los beneficios de la ley se entregará a cada motorizado \$40 para combustible.

Tabla 31

Presupuesto de contratación anual

Sueldo Básico	\$400 X 12= \$4800
Beneficio décimo tercer y décimo cuarto	\$67 X 12= \$804
Total anual	\$5604

Nota. La tabla muestra el presupuesto de contratación de motorizado.

4.9.3.5 Indicadores

Eficacia: Resultados alcanzados / Resultados esperados.

Eficiencia: (Resultados alcanzados / Costes alcanzados X Tiempo alcanzado) /
(Resultados esperados / Costes esperados X Tiempo esperado).

4.9.3.6 Proyección de ventas entregas a domicilio

Tabla 32

Costos de elaboración

Combo			
Materia Prima cangrejos	\$	6,25	Cinco cangrejos
Materia prima Adicionales	\$	1,50	Salsa yocolón y maduro
Bebidas	\$	2,00	Dos cervezas personales
Pago de servicios básicos	\$	0,31	Agua y luz
Alquiler de espacio	\$	0,90	Quince minutos
Empaque	\$	0,50	Envase y funda
Mano de obra	\$	1,26	Treinta minutos
Costo Neto Fabricante	\$	12,72	
Costo Fabricante + Rentabilidad 46%	\$	5,85	
Envío	\$	2,50	

<i>PRECIO</i>		\$	21,07
Costo Neto de Fabrica	Costo Fabricante + Rentabilidad 46%	Precio a Minorista	
\$15,22	\$5,85	\$21,07	
MES	cantidad	Personas que compraron	
Mes 1	130	130	
Mes 2	132	132	
Mes 3	80	80	Veda
Mes 4	85	85	Veda
Mes 5	138	138	
Mes 6	140	140	
Mes 7	142	142	
Mes 8	90	90	Veda
Mes 9	100	100	Veda
Mes 10	167	167	
Mes 11	177	177	
Mes 12	180	180	
Total de clientes Alcanzado en otros sectores	personas	Porcentaje alcanzado en el periodo de 12 meses	
180	200	90%	

Nota. La tabla muestra costos de elaboración.

Tabla 33

Proyección de ventas a domicilio

PROYECCION DE VENTAS														
Costo	Descripción	MESES											Total del periodo	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11		Mes 12
	Unidades Vendidas	130	132	80	85	138	140	142	90	100	167	177	180	1561
	Valor	\$1.978,60	\$2.009,04	\$1.217,60	\$1.293,70	\$2.100,36	\$2.130,80	\$2.161,24	\$1.369,80	\$1.522,00	\$2.541,74	\$2.693,94	\$2.739,60	\$23.758,42
G A S T O S	Pauta en Instagram	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	
	Gasto de reparación	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$40,00	
	Total Gastos + Costos	\$2.318,60	\$2.349,04	\$1.557,60	\$1.633,70	\$2.440,36	\$2.470,80	\$2.501,24	\$1.709,80	\$1.862,00	\$2.881,74	\$3.033,94	\$3.079,60	\$27.838,42
	Ganancia neta	\$760,50	\$772,20	\$468,00	\$497,25	\$807,30	\$819,00	\$830,70	\$526,50	\$585,00	\$976,95	\$1.035,45	\$1.053,00	\$9.131,85
				\$1.737,45										\$456,59

Nota. La tabla muestra la proyección de ventas a domicilio. Community Manager

4.9.4 Estrategia Manual de procedimiento y capacitación

Crear el manual de procedimiento y capacitar al personal en atención al cliente, agilizando el proceso de entrega del producto final, además se regirán exclusivamente al manual todo el personal de servicio, de esta manera reforzar el posicionamiento de ofrecer un mejor servicio.

Grafico 20

Capacitación



Nota. El gráfico representa la capacitación.

4.9.4.1 Objetivo

Facilitar los procesos con el manual de procedimiento, capacitar el personal de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes.

4.9.4.2 Acciones a de desarrollar

1. Detallar las tareas de cada personal de servicio.
2. Crear el manual procedimientos
3. Entregar el manual al personal de servicio
4. Buscar el organismo capacitador más confiable, con un presupuesto ajustado a la empresa.
5. Escoger el que se ajusta al horario y modo virtual.

4.9.4.3 Encargado

Administrador

4.9.5.4 Presupuesto

Organismo capacitador SECAP

Servicio y atención al cliente

Modo Virtual

Tabla 34

Presupuesto de capacitación

Inicia	Termina
2020-11-23	2020-12-02
Valor \$75 por persona X 4 total de \$300	

Nota. La tabla muestra el presupuesto de capacitación

Luego de finalizada la capacitación se debe evaluar los conocimientos adquiridos por los empleados.

4.9.5.5 Métricas

$$EIC = \frac{\frac{(S + AS)}{T} + \frac{(RS)}{TRA} + \frac{(TRAS)}{TR}}{TI}$$

Donde EIC: evaluación del impacto de la capacitación, TI: total de indicadores, S: Total de respuestas Satisfactorias, AS: Total de respuestas Altamente Satisfactorias, T: Total de respuestas, RS: respuestas satisfactorias, TRA: total de respuestas relacionadas con el aprendizaje, TRAS: Total de respuestas altamente satisfactorias, TR: Total de respuestas.

Si EIC se encuentra entre 90% y 100% se considera muy favorable; si es entre 70% y 89% favorable y por debajo del 70% desfavorable.

4.9.5 Estrategia Comunicar posicionamiento en el punto de venta

Comunicar el posicionamiento a través del material POP, esto es por medio de “individuales de papel” que informe proceso de elaboración y los beneficios de la frescura del producto final, además servirá para la recolección de desechos marinos.

4.9.5.1 Objetivo

Informar sobre los beneficios de consumir un producto fresco.

4.9.5.2 Acciones a desarrollar

1. Diseñar el material POP.
2. Buscar imprenta para imprimir material POP
3. Ubicar el material POP en mesas.

4.9.5.3 Presupuesto

Se imprimirá 20 millares X \$50 cada millar

Tamaño 44X30 cm

Papel bond

La inversión va hacer de \$1000

Duración 360 días.

4.9.5.4 Encargado

Administrador

4.9.4.5 Indicador

ROI= Beneficios otorgados /Costo de la inversión

Grafico 21

Nota. El gráfico representa el individual de papel.

4.9.6 Estrategia 4 Promoción de venta en redes sociales

Sabías qué el cangrejo?

- Ayuda a la producción de glóbulos rojos a través de la vitamina B12 que incluye en su composición.
- Es un antioxidante natural.
- Su vitamina E ayuda a mantener la integridad de la membrana celular.
- Solo duran estas características por la calidad de la materia prima y su frescura al momento de preparar.

Preparación de Mariscos

El restaurante cangrejal el Cangrejo Chelero prepara los mariscos en el momento para conservar fresca y asimilar los valores nutritivos de la preparación. Obtención conveniente y oportuna de sabores, temperatura y texturas del alimento, además escasa exposición de contraer intoxicación o problemas de salud.

"Cangrejeando entre panas"

Termina los juegos mentales y obtén una salsa criolla adicional

Pedidos al 0992119630

@cangrejochelero

		9	2					
	4						5	
		2				3		
2								7
			4	5	6			
6								9
		7					8	
	3							4
		2		7				

$\text{Cerveza} + \text{Cangrejo} = 70$

$\text{Cangrejo} + \text{Cangrejo} + \text{Cangrejo} = 180$

$\text{Cerveza} + \text{Cangrejo} = 35$

$\text{Cangrejo} =$

Comunicar el posicionamiento a través de anuncios publicitarios (OTL) que se usará en las redes sociales donde se difundirán las promociones de venta elegidas por los consumidores en las encuestas y que van acorde a las políticas de la empresa. Posicionando la marca con la frase "Cangrejeando entre panas".

4.9.6.1 Objetivo

Informar el posicionamiento a través anuncios publicitarios introduciendo la frase "Cangrejeando entre panas" en las promociones de venta que de difunden en las redes sociales.

4.9.6.2 Acciones a realizar

1. Diseñar la nueva línea gráfica acorde a la campaña
2. definir público objetivo, Automático personas similares a seguidores
3. Escoger el presupuesto por día y la duración
4. Pautar en Instagram y facebook.

4.9.6.3 Encargado

Community Manager.

Tabla 35

Presupuesto de Facebook

Presupuesto
Facebook
Publicación de anuncio de promoción de venta
Alcance estimado 23000-6000 visitas al perfil
Duración 30 días
Costo \$300 durante 30 días

Nota. La tabla muestra el presupuesto de Facebook.

Indicadores

CPL= (costo de la campaña en Instagram/Total de clientes potenciales logrados por

la promoción de venta en ese periodo X 100

ROI= Beneficios de la campaña en Facebook/Costo de la campaña en Facebook X100.

Grafico 22

Promoción del 2X1

Cangrejeando entre panas

Martes loco 2X1



Por la compra de 5 cangrejos pata gorda te regalamos 5 cangrejos medianos. lleva 10 cangrejos por tan solo **\$15**

Aplica todos los Martes



@cangrejochelero Pedidos al 0992119630

Nota. El gráfico representa la promoción 2X1.

Gráfico 23

Promoción de referido

Cangrejeando entre panas

Refiere y gana

Gana una porción de cocolón, ensalada criolla y te reservamos un espacio exclusivo para que sigas cangrejeando entre panas.

Pasos a seguir:

- 1.- Publica en nuestro perfil de Facebook una foto consumiendo en nuestro establecimiento.
- 2.- Etiqueta a 10 amigos y comparte en tu perfil de Facebook.
- 3.- Realiza un comentario del restaurante.

QR codes for Facebook and Instagram.

Facebook: @cangrejochelero

Instagram: @cangrejochelero

WhatsApp: Pedidos al 0992119630

Cangrejo Chelero logo

Nota. El gráfico representa la promoción de referido.

4.9.6.4 Calendario promocional

Calendario promocional

Campaña	Fecha	Responsable
Campaña 2X1	14/Junio/2021	Community Manager
Campaña Referido	08/Octubre/2021	Community Manager

Nota. La tabla muestra el calendario promocional.

4.9.7 Indicadores de gestión de resultados

Tabla 36

Indicadores de gestión de resultados.

Objetivos	Estrategias	Responsables	Indicadores				
			Indicador	Tiempo	Medio	Fórmula	Resultado a obtener
Mejorar la atención al cliente, facilitando obtención de los productos incluyendo nuevas modalidades de entrega de producto por medio de motorizados.	Estrategia de servicio	Propietario	Eficiencia Y Eficacia	Anual	Test de habilidades y destrezas	1.Resultados alcanzados / Resultados esperados	Aumentar las ventas mediante envió a domicilio.
Facilitar los procesos con el manual de procedimiento, capacitar el personal de servicio para mejorar la satisfacción de los clientes.	Manual de procedimiento y capacitación.	Administrador	EIC:	Anual	Encuesta	$EIC = \frac{\frac{(S + AS)}{T} + \frac{(RS)}{TRA} + \frac{(TRAS)}{TR}}{TI}$	Brindar un servicio excelente al cliente.
Informar sobre los beneficios de consumir un producto fresco.	Individual informativo en el punto de venta	Administrador	ROI	Anual	Material POP	ROI= Beneficios otorgados /Costo de la inversión	Informar la demora de preparación por la calidad de producto.
Informar el posicionamiento a través anuncios publicitarios en las redes sociales.	Promoción de venta en redes sociales	Community Manager	CPL ROI	Mensual	Red Social Instagram	CPL= (costo de la campaña /Total de clientes potenciales X 100 ROI= Beneficios de la campaña /Costo de la campaña X100.	Captar clientes por redes sociales.

Nota. La tabla muestra los indicadores de resultados.

4.9.8 Evaluación y control de estrategias de marketing

Tabla 37

Evaluación y control de estrategias de marketing

Estrategias	Tiempo	Control de estrategias
Estrategia de servicio	25 / Febrero/2021	Administrador del local
Manual de procedimiento y capacitación	5 / Marzo/2021	Experto en capacitación de marketing y administrador del local
Comunicar el posicionamiento en el punto de venta	20/Abril/2021	Administrador del local
Informar el posicionamiento en redes sociales	14/ Junio/ 2021	Community Manager

Nota. La tabla muestra la evaluación y control de estrategias de marketing.

CONCLUSIONES

- Fundamentar los conceptos teóricos que ayuden al desarrollo de los temas de este proyecto de titulación permitió la revisión bibliográfica exhaustiva, lo que hizo posible entender que para establecer el posicionamiento de un restaurante cangrejal se debe identificar una ventaja competitiva por diferenciación, éstos pueden ser de producto y de servicio, luego diseñar estrategias de posicionamiento a través de 3 niveles: Atributo, el cual describe las características del producto; beneficios, para asociar con la utilidad y, creencias y valores, para dar un concepto intangible. El posicionamiento debe reforzarse y comunicarse por medio de estrategias de marketing.
- El diagnóstico actual del Cangrejal El Chelero permitió concluir que el consumo en restaurantes cangrejales se lleva a cabo una vez al mes, de preferencia durante la noche, en compañía de amigos y compañeros de trabajo. Habiendo un porcentaje de clientes con tendencia a recoger el pedido (Pick up) en el local y solicitar envío a domicilio. Entre las principales preferencias al elegir un cangrejal se identificó los atributos de sabor y calidad del producto, la limpieza del local y la atención al cliente.
- La propuesta de posicionamiento se basó en establecer los 3 niveles de posicionamiento, siendo el primero: Atributos, para destacar la mejor materia prima al preparar el menú, así como ofrecer nuevas modalidades de entrega de producto; el segundo: Beneficios, recalcando que al ser un producto elaborado al instante preserva nutrientes que es utilidad para la salud; y el tercero: Creencias y valores, para transmitir el concepto intangible “Cangrejeando entre panas” que refuerza la asistencia entre amigos y compañeros de trabajo a restaurantes cangrejales. El posicionamiento elegido se acentuó a través de las estrategias de marketing de servicio que propone brindar una atención personalizada y nuevas modalidades de entrega, para ello se estructuró un manual de procedimiento y capacitaciones; además, se detalla las estrategias de marketing promocional para comunicar el posicionamiento con material pop en el punto de venta, promociones de venta y anuncios publicitarios en redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Aplicar este proyecto de estudio para que la empresa Cangrejales Chelero pueda tener excelentes resultados en la diferenciación.
- Ampliar el estudio de investigación para llegar a captar y fidelizar a los clientes de la empresa así poder expandirse abriendo nuevas sucursales a nivel nacional.
- Establecer estrategias para captar nuevos segmentos en sector samborondón por medio de envío a domicilio y otras modalidades de entrega.
- Continuar con las capacitaciones para beneficiar a los colaboradores en obtención de nuevos conocimientos en servicio al cliente.
- Mejorar la infraestructura interna, en el diseño de un ambiente acogedor y adecuando puntos de consumo con bioseguridad libre de cualquier patógeno.
- Establecer estrategias de marketing digital, entre ellos de marketing contenidos en redes sociales para mantener comunicados a los seguidores y clientes, crear el botón de contacto con feedback apropiado para solucionar de manera satisfactoria cualquier inconveniente con la marca.

Anexos

Guía de la entrevista

Primero se dará la introducción del tema.

Este estudio estará enfocado en el tema de estrategias de marketing para posicionar la marca del restaurante cangrejal el cangrejo Chelero.

Para la investigación cualitativa, se introducirá una pregunta abierta

¿Cómo inició su empresa en el mercado?

Se optará por preguntas semiestructuradas.

¿Qué cambios ha realizado hasta el momento?

¿Qué mes del año genera más ingresos?

¿Alguna vez ha capacitado a sus empleados?

¿Qué tipo de promoción de venta maneja su empresa?

¿Cómo se diferencia su restaurante de la competencia?

Formato Encuesta

Rango de Edad:

18 a 25

26 a 35

36 a 44

44 o más

GENERO:

Masculino

Femenino

1. ¿Consume Cangrejos?

Si

No

2. ¿Con qué Frecuencia Consume Cangrejos?

Una vez a la semana

Más de dos veces a la semana

Cada quince días

Una vez al mes

Otros__

3. ¿En qué momento usted acude a un cangrejal?

Tarde

Noche

4. Al momento de consumir cangrejos que servicio prefiere

Consumir en el local

Pedir a domicilio

Ir a retirar el pedido

5. ¿Con quién normalmente acude a un cangrejal?

Familia

Amigos

Pareja

Compañeros de trabajo

Solo

6. ¿Qué presupuesto asigna para el consumo de cangrejos?

\$10.00-20.00

\$20.00-\$30.00

\$30.00-\$40.00

Otro__

7. ¿Cuál es su aperitivo adicional preferido?

Maduros fritos

Patacones

Arroz

Salsa criolla

8. Ordene del 1 al 7 al momento de elegir un cangrejal que influye en la decisión de compra.

Promociones (más producto por menos dinero)

Ubicación (cercanía y estacionamientos)

Sabor/Calidad (sea preparado en el momento)

Precios (precios más bajos)

Limpieza del local (control de calidad)

Infraestructura (Comodidad y espacios disponibles)

Atención (Cordialidad y respeto)

9. ¿Qué tipo de promoción prefiere?

Menú Buffet por un valor asignado

2X1 en Cangrejos

Cupones de descuentos

Segundo a mitad de precio

10. ¿Qué inconvenientes ha tenido en un restaurante cangrejal?

Higiene del local

Mala calidad de productos

Poca variedad en Menú

Tiempo de Entrega

Mal servicio/atención

11. ¿Qué Cangrejales conoce? (seleccione 2 opciones)

El cangrejo Chelero

H.L.H.M.L

Marthita

Ochipinti

Mundo Cangrejo

1	2	3	4	5	6	7
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O Otro__

12. ¿Ha consumido en el restaurante el cangrejo Chelero? (Si su respuesta es si continúe sino finalice)

O Si

O No

13. ¿A través de
qué medios
usted conoció el
restaurante el
cangrejo

Chelero?

O Redes Sociales

O Radio

O Por Referido

14. Califique los siguientes aspectos o criterios del restaurante Chelero

Atención

Infraestructura

Calidad de productos

Menú

15. Califique como se siente con el servicio del restaurante el cangrejo Chelero

O Muy satisfecho

O Satisfecho

O Indiferente

O Insatisfecho

O Muy Insatisfecho

	Muy				Muy
	satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Insatisfecho	Insatisfecho
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Manual de procedimientos

Cocineros

Los cocineros preparan la cocina y presentan diversos tipos de platos en un ambiente de alta temperatura y humedad.

El cocinero conoce los principios básicos de la higiene y el tratamiento para la manipulación de alimentos y conocimientos de la normativa y disposiciones sanitarias para cocinas comerciales.

Conocimientos

De equipo útiles y materiales utilizados en la manipulación de alimentos.

Habilidades

Para preparar alimentos variados para seguir instrucciones orales y escritas

Destrezas

Experiencia en el manejo de equipo e instrumentación en la preparación de alimentos

Estándares de rendimiento

Preparar los alimentos de acuerdo al menú, mantiene su área de trabajo limpio y ordenada según reglas de higiene y Cumple con la preparación de alimentos en el horario establecido.

1. Prepara la cocina los alimentos para la venta.
2. Verifica la existencia de los diferentes alimentos.
3. Elegir con el permiso del supervisor.
4. Prepara los alimentos con ayuda del auxiliar De cocina.
5. Cocina los alimentos según tiempo y cantidad.
6. Verifica el buen estado de los alimentos y las existencias necesarias Para cumplir con la venta diaria.
7. Revisa diariamente la conservación de alimentos.
8. Verifica que se cumplan las normas de higiene y que el personal a su cargo desempeña correctamente sus funciones.
9. Recibe la solicitud del pedido.
10. Colabora con el personal en conjunto para mantener orden y todo limpio.

Personal de limpieza

La limpieza es el procedimiento por el cual se elimina de una superficie una suciedad y restos de materia, el producto orgánico principal es el detergente.

En la limpieza Diaria asignada a cada trabajador

1. Limpieza de vajillas y cristales
2. Limpieza de pisos
3. Limpieza de sillas y mesas
4. Reposición De materiales servilletas papel jabón
5. La higiene imprescindible para nivel de salubridad y Comodidad adecuado de las personas.
6. Es imprescindible que después de cada jornada de trabajo se proceda sistemáticamente a la limpieza y desinfección de todos los utensilios, empleados en contacto con los alimentos.
7. Los utensilios deben ser fáciles de lavar y desinfectar.
8. La limpieza se debe hacer a fondo.
9. La zona en que se manipule alimentos tienen que estar dotados de agua fría y caliente, con dosificador de jabón líquido y bactericida, toallas de un solo uso.
10. El lugar donde se almacena la comida debe tener la capacidad suficiente y estar ubicado en un sitio fresco y bien ventilado.
11. Recipientes para la basura deben ser lavables y contar con una tapa ajustada.
12. Clasificación por tipo de desechos orgánicos e inorgánicos.

Cajero

1. El cajero es el empleado que recibe el dinero que genera la empresa.
2. Recibe el pedido de cada mesa
3. Generar el valor total a pagar de los clientes.
4. Envía el total de la factura con el mesero.
5. Recibe el modo de pago que va a procesar sea efectivo, tarjeta de crédito o débito.
6. Envía el recibo del cobro y el cambio sí es efectivo
7. Sí requiere factura solicitar los datos del cliente para generarla.
8. Dar a conocer de promociones y beneficios de la empresa.

Meseros

El mesero es el recurso humano que está en contacto directo con el cliente demostrando pulcritud en la vestimenta, atender de forma cortés y con respeto.

1. Dar una agradable bienvenida al cliente.
2. Guiarlos a sus mesas de ser necesario.

3. Una vez esté ubicado el cliente entregarle el menú.
4. Indicar las promociones actuales.
5. Tomar el pedido.
6. Servir las bebidas por el lado derecho.
7. Servir los platos por el lado izquierdo.
8. Estar atento cuando le pidan la cuenta.
9. Gestionar los tiempos de entrega en todo momento.
10. Preguntar al cliente como se sintió con el producto.
11. Agradecer y despedirse con el cliente.

Administrador

Alineado con la estrategia de negocio será el encargado de la gestión diaria, tiene en claro las estrategias del negocio los valores, la marca cual es el tipo de cliente y las acciones que tiene que ejercer para atraerlo resuelve las dificultades.

1. Posee habilidades comunicativas numéricas y ventas.
2. Conocimiento de tendencias gastronómicas y tipos de servicios.
3. Destrezas en la manipulación de equipo del restaurante.
4. Dominio de herramientas y programas informativos capacidad de aprendizaje
5. Para formarse sobre cambios y tendencias que surjan en el negocio.

Habilidades negociadoras

Hacer las compras evaluar proveedores y las propias competencias del personal a su mando.

Motorizado

El motorizado es la persona que entrega los pedidos de servicio a domicilio.

1. Tener conocimiento de los sectores de la ciudad.
2. En horarios de trabajo utilizar la moto solo para entregar pedidos
3. Captar el pedido entregado por los meseros
4. Introducir adecuadamente el pedido para que este no sufra daño
5. Tiene entre 20 a 30 minutos para entregar el pedido.
6. Al entregar el pedido con protocolos de bioseguridad
7. Obtener el pago y entregar.

CANGREJO CHELERO

Especialidades en mariscos

Combos

*Combo 1
Cuatro cangrejos patas gordas especiales, maduro y salsa \$ 18,00

*Combo 2
Dos cangrejos patas gordas especiales y 2 normales extra grandes mas maduro y salsa \$ 14,00

*Combo 3
Cuatro cangrejos dos patas gordas, dos normales grandes \$ 11,00
maduro y salsa

*Combo 4
Cinco cangrejos dos patas gordas, tres normales, maduro y salsa \$ 10,00

Especialidades

Arroz con cangrejo \$ 9,00

Arroz con camarón \$ 8,00

Arroz con concha \$ 9,00

Arroz marintero \$ 12,00

Arroz mixto \$ 12,00

Arroz con cangrejo más ensalada de cangrejo \$ 15,00

Cangrejo al ajillo (2 patas gordas y 2 normales) \$ 18,00

Cangrejo al ajillo (4 patas gordas especiales) \$ 20,00

Carapacho relleno \$ 3,50

Ensalada de cangrejo \$ 11,00

Tiro libre al cangrejo (arroz) \$ 6,50

Tiro libre al cangrejo (cocolón) \$ 7,50

Camarón apanado \$ 8,50

Pescado apanado \$ 7,00

Adicionales

Porción de cocolón \$ 2,50

Porción de arroz \$ 1,50

Porción patacón \$ 1,00

Porción de maduro \$ 1,00

Porción al ajillo \$ 2,50

Ceviches

Ceviche de cangrejo \$ 11,00

Ceviche de camarón \$ 7,50

Ceviche de concha \$ 8,50

Bebidas

Club verde \$ 2,00

Pilsener light \$ 2,00

Pilsener grande \$ 2,50

Gaseosas \$ 1,00

Gaseosa grande \$ 2,00

Jarra de naranja \$ 5,00

Jarra limonada \$ 4,00

Nestea pequeño \$ 1,00

Nestea grande \$ 2,00

Agua con gas \$ 1,25

Agua sin gas \$ 1,00

Jugo Deli \$ 1,00

Michelada \$ 3,50

Chelada \$ 3,50






Cangrejo Chelero

WhatsApp

Me gusta

Enviar mensaje



Videos

Ver todo



Chicos se viene la Veda!!! 🙀🙀🙀🙀 ...

38



Cangrejo Chelero

26 de septiembre a las 11:00 · 🌐

Nos puedes ayudar a diagnosticar nuestra marca y nuestro servicio. 😊

<https://forms.gle/5fBEyr7qJ1L4hSGU9>

Encuesta

Objetivo: Diagnosticar el estado actual de la marca El Cangrejo Chelero. Esta encuesta nos ayudará a mejorar la atención al cliente de servicios del restaurante cangrejil el cangrejo Chelero

*Required

Rango de Edad *

Seleccione su rango de edad

- 18 a 25
- 26 a 35
- 36 a 44
- 45 o más

Género: *

DOCS.GOOGLE.COM

Encuesta

Objetivo: Diagnosticar el estado actual de la marca El Cangrejo Che...

12

1 vez compartido

Me gusta

Comentar

Compartir



Bibliografía

- Alcaide, J. C., Bernúes, S., & Díaz, E. (2013). *MARKETING Y PYMES , Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Madrid.
- Ares Garcia, B., & Brenez Muñoz, P. (2014). *Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Ávila Mendoza, E. L. (2017). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. caso empresa Iyaykutec cia. Itda. ubicada en Quito (tesis de pregrado)*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- Baque Martinez, G. M., & Cornejo Arcentales, S. G. (2019). *Marketing Estratégico para posicionar la marca "LA ESPECIAL" en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de Guayaquil (tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil.
- Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising*. Madrid: ESIC.
- EFICAZ, P. (2012). *POSICIONAMIENTO EFICAZ*. Obtenido de <https://www.posicionamientoeficaz.com/blog/que-es-otl>
- Fernández Lara, L. (2013). *Procesos de gestión de calidad en Hostelería y Turismo*. Madrid: CEP.
- Fernández, P., & Bajac, H. (2018). *Gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Gomez Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- González, N. (12 de 06 de 2020). *MAGENTA Branding & Planificación*. Obtenido de <https://magentaig.com/marketing-directo/>
- Grau, H. (11 de Febrero de 2020). Entrevista Marca Rey Saliva. (C. Carvajal, Entrevistador)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LID.
- Lambin, J. J., Galluci, C., & Sicurello, C. (2007). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico: Mcgrawhill.

- Lavayen, M. (12 de Febrero de 2020). Entrevista a Coordinador de carrea de Marketing, consultor de mercado y ex jefe de Marketing en Ecobel S.A. (T. Carvajal, Entrevistador)
- MarketingBRANDING. (09 de 12 de 2013). *MarketingBRANDING*. Obtenido de <https://www.marketing-branding.com/through-the-line-ttl/>
- Merz, S. (2020). *# HASHTAG MARKETING*. Hamburgo: Books on demand.
- Novillo Idrovo, E. J., & Salas Fr}anco, L. J. (2020). *Plan de Marketing para el Restaurante Pollo Box en la Ciudad de Guayaquil (tesis pregrado)*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Partal, S. (2016). *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: ELEARNING.
- Quintero, X. (2020). *Protocolo general de medidas de bioseguridad contra el covid-19 en restaurantes*. Quito: Ministerio de salud pública.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Rodriguez del Bosque, I., Suárez Vásquez, A., & Garcia, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Santana, Y. (11 de Febrero de 2020). Entrevista a Jefe de Marketing de Marca Rey Saliva. (C. Carvajal, Entrevistador)
- Segovia Zeas, M. (2017). *Estrategias Innovadoras de Marketing implementadas en las Pymes dedicadas a las actividades de restaurante (tesis de postgrado)*. Universidad Espiritu Santo. Guayaquil: UEES.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor Séptima edición*. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Vértice, P. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Vértice.