



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SISTEMA SEMI PRESENCIAL**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
EJECUTIVA**

**TEMA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA  
SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

**MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**

**AUTOR**

**ING. DARLI GARÓFALO VELASCO, MAE**

**TUTOR**

**DRA. VERÓNICA AYALA ESPARZA, MSC.**

**LECTORA**

**Babahoyo – Septiembre - 2016**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación lo dedico en primer lugar a Dios, luego a mi madre, padre, hermanos, familia y amigos.

A Dios que con su infinito amor y misericordia me permite seguir adelante alcanzando mis objetivos; a mi madre por su inmenso cariño, por su confianza y por sus sabios consejos que me han permitido seguir por el camino correcto; a mi padre por sus ejemplos de trabajo y honradez; a mis hermanos parte fundamental de mi vida, soporte, motor y aliados incondicionales de mis proyectos; a mi familia por siempre estar presentes en los buenos y malos momentos y a mis amigos que son esa familia que hice en el camino de la vida.

*Manuel Milton Castillo Zúñiga*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Dr. Rafael Falconi Montalván, Rector de nuestra Universidad, por su amistad, consejos y apoyo en el transcurso de mi carrera; al Arq. Pedro Rodríguez Vargas por ser la persona que me recomendó iniciar mis estudios en esta carrera.

A mi tutor Ing. Darli Garófalo Velasco, por su paciencia y comprensión; al personal docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación; Sistema de Educación Continua y Estudio a Distancia SECED, Carrera de Administración Ejecutiva de la Universidad Técnica de Babahoyo ya que sin ellos nunca podría haber alcanzado este objetivo.

*Manuel Milton Castillo Zúñiga*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SISTEMA SEMI PRESENCIAL**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**CERTIFICADO DE AUTORÍA DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN**

Yo, **MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**, portador de la Cédula de Ciudadanía # **120391053-2**, estudiante del desarrollo del informe final del proyecto de investigación, previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración Ejecutiva, declaro que soy autor del presente trabajo de investigación, el mismo que es original auténtico y personal, con el tema: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

---

Manuel Milton Castillo Zúñiga

**C.I. 120391053-2**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA: ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL  
DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Babahoyo, 17 de octubre del 2016**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio No. 0272, con fecha 14 de julio del 2016, mediante resolución CD-FAC.C.J.S.E - SO-006- RES-002-2016, certifico que el señor **MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA  
SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

---

**Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE**  
TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
**CC. 0200620136**  
**E-mail: dgarofalo@utb.edu.ec**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE LA LECTORA DEL INFORME FINAL DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN**

**Babahoyo, 24 de octubre del 2016**

En mi calidad de Lectora del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio 0272, con fecha 14 de julio del 2016, mediante resolución CD- FAC.C.J.S.E – SO-006- RES-002-2016, certifico que el Sr., **MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**, ha desarrollado el Informe Final del Proyecto de Investigación cumpliendo con la redacción gramatical, formatos, Normas APA y demás disposiciones establecidas:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA  
SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

Por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del Informe Final del Proyecto de Investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar el Tribunal de sustentación designado para la defensa del mismo.

---

Dra. Verónica Alexandra Ayala Esparza, Msc.  
**DOCENTE DE LA FCJSE.**  
**vayala@utb.edu.ec**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**RESUMEN**

El informe final del trabajo de investigación elaborado contiene aspectos muy importantes sobre el posicionamiento que es un concepto fundamental en el diseño de la estrategia de marketing del restaurant La Sociedad, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo, de donde mediante conceptos y definiciones se conoció, cada una de las variables del tema de investigación, como es la estrategia del marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado del restaurant, en el que después del diagnóstico se encontró el problema, para luego mediante una propuesta buscar las soluciones que a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, estamos seguros de resolver los problemas de insatisfacción de los clientes.

Las nuevas estrategias señaladas, son apegadas a la realidad del mercado competitivo donde la estructura e imagen del restaurant será la base fundamental para mantener siempre el liderazgo de todas las microempresas gastronómicas del cantón.

**Palabras Claves:** Estrategias de Marketing

Posicionamiento del mercado



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL  
CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA



**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

EL TRIBUNAL EXAMINADOR DEL PRESENTE INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN, TITULADO: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

**PRESENTADO POR EL SEÑOR: MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**

**OTORGA LA CALIFICACIÓN DE:**

---

**EQUIVALENTE A:**

---

**TRIBUNAL:**

---

**MSC. VERÓNICA AYALA ESPARZA**  
**DELEGADA DECANO**

---

**MSC. IRALDA ALEMÁN FRANCO**  
**PROFESORA ESPECIALIZADA**

---

**MSC. MARISOL CHÁVEZ JIMENEZ**  
**DELEGADA H.CONSEJO IRECTIVO**

---

**AB. ISELA BERRUZ MOSQUERA**  
**SECRETARIA DE LA**  
**FAC.CC.JJ.JJ.SS.EE**





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA  
CARRERA MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

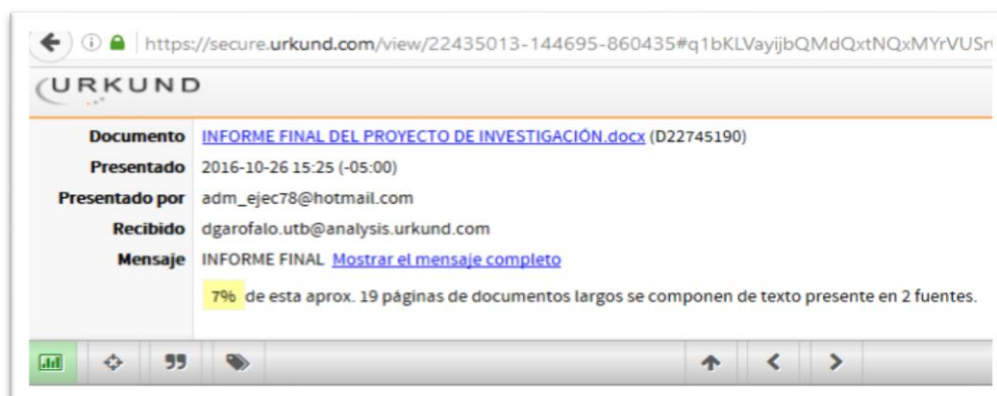


**INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND**

En mi calidad de Tutor del Informe Final del Proyecto de Investigación del señor, **MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Urkund, obteniendo como porcentaje de similitud de 7 % resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.

---

**Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE**  
**DOCENTE DE LA FCJSE**

# ÍNDICE

PORTADA .....	I
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICADO DE AUTORÍA DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	iv
CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENTACIÓN .....	v
RESUMEN.....	vii
RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	viii
INFORME FINAL DEL SISTEMA DE URKUND .....	ix
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiii
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I .....	3
1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN .....	3
1.2. MARCO CONTEXTUAL.....	3
1.2.1. Contexto internacional .....	3
1.2.2. Contexto nacional.....	4
1.2.3. Contexto local .....	4
1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	6
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.4.1. Problema General .....	8
1.4.2. Sub-problemas o derivados .....	8
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.7.1. General.....	12
1.7.2. Específicos.....	12
2.1. MARCO TEÓRICO .....	13
2.1.1. Marco conceptual.....	13
2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.....	15
2.1.2.1. Antecedentes investigativos.....	38
2.1.2.2. Categoría de análisis.....	41

2.1.3. Postura teórica .....	43
2.2. HIPÓTESIS .....	44
2.2.1. General.....	44
2.2.2. Específicas.....	44
2.2.3. Variables .....	45
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>46</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>46</b>
<b>3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>46</b>
3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas. ....	46
3.1.2. Análisis e interpretación de datos.....	50
<b>3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>52</b>
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>55</b>
<b>PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN</b> .....	<b>55</b>
<b>4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	<b>55</b>
4.1.1. Alternativa obtenida .....	55
4.1.2. Alcance de la alternativa.....	55
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa .....	56
4.1.3.1. Antecedentes. ....	56
4.1.3.2. Justificación .....	56
4.1.3.3. Objetivos .....	57
4.1.3.3.1. General.....	57
4.1.3.3.2. Específicos .....	58
4.3.3. Estructura general de la propuesta.....	59
4.3.3.1. Título .....	59
4.3.3.2. Componentes .....	59
.....	80

## **BIBLIOGRAFÍA**

## **ANEXOS**

# ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas.</b>
Cuadro N° 1 Prueba del Chi cuadrado.....	49
Cuadro N° 8 Empleados.....	51
Cuadro N° 14 Clientes.....	52

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas.</b>
Gráfico N° 5 Empleados.....	51
Gráfico N° 11 Clientes.....	52

# ÍNDICE DE IMÁGENES

<b>Contenido</b>	<b>Páginas.</b>
Imagen N° 1. Elementos de la estrategia de mercadotecnia.....	18

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas.</b>
Figura N° 1. Conceptos y definiciones.....	61
Figura N° 2. Estrategias de marketing.....	66
Figura N° 3. Procesos de diseño del marketing.....	73
Figura N° 4. Tipos de estrategias de mercado.....	81
Figura N° 5. Resultados esperados.....	82

# 1. INTRODUCCIÓN

El marketing moderno se orienta en satisfacer las necesidades del cliente, dejando atrás el sentido antiguo de conseguir una venta es decir “hablar y vender”, la creciente competencia, sumada a la sobreinformación existente han hecho que los empresarios se vean en la necesidad de cambiar sus métodos tradicionales de administración en sus negocios y son justamente las estrategias de marketing las que han trazado el camino a seguir.

Por lo tanto el inicio de esta investigación son las estrategias de marketing e identificar dentro de las mismas las más adecuadas, que le permitirán al restaurant “La sociedad, zona rústica de comidas, desarrollar ventajas para poder competir con otros restaurantes que tengan mayor posicionamiento. Para mejor comprensión de los planteamientos de este proyecto se ha dividido el mismo en capítulos.

**Capítulo I.** Se describe el problema del restaurant en su amplio contexto, analizando sus causas y los efectos, describiremos el propósito de nuestra investigación, justificando el porqué de nuestra investigación y fijaremos nuestros objetivos.



**Capítulo II.** En este capítulo se fundamentará el problema científicamente, investigando antecedentes, y conceptualizando para de esta manera plantear hipótesis que nos permitan llegar a la solución de nuestro problema motivo de investigación.

**Capítulo III.** En el capítulo tres se analiza la hipótesis general donde por medio de los cálculos del Chi-cuadrado podemos aprobar si la hipótesis obtenida en la investigación se cumple o no, si esto se cumple el trabajo investigativo continua caso contrario regresa a ser analizado el problema, también encontraremos la parte estadística donde encontraremos los resultados de las encuesta realizadas, del mismo que concluiremos para luego recomendar los pasos a seguir en el final de este proyecto de investigación, denominado restaurant “La Sociedad zona rústica del cantón Babahoyo”.

**Capítulo IV.** Al conocer el problema, mediante el diagnóstico realizado, buscaremos la solución, mediante la entrega de una propuesta presentada en los talleres de Estrategias de Marketing que presentamos en este capítulo, en beneficio de nuestros empleados en forma directa, e indirectamente con nuestros clientes, que es por quienes existe el restaurant La Sociedad zona rústica del cantón Babahoyo provincia de Los Ríos.

# **CAPÍTULO I**

## **DEL PROBLEMA**

### **1.1. IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant La Sociedad, zona rústica de comidas, de la ciudad de Babahoyo.

### **1.2. MARCO CONTEXTUAL**

#### **1.2.1. Contexto internacional**

En el momento actual, la intensidad y velocidad de los cambios mundiales en el entorno económico y social determina la necesidad de conocer anticipadamente, la dirección hacia donde apuntan estos cambios o mega tendencias. Los grandes cambios, tardan en formarse y una vez instalados, su influencia se hace sentir durante largo tiempo en individuos y organizaciones.

El éxito de las organizaciones en el mundo requieren de una dirección hábil y eficiente del Marketing, esto permite lograr la diferenciación anhelada por las

empresas, obligándolas a vivir una lucha constante por ganar un alto posicionamiento en el mercado, razón por la cual las empresas del primer mundo están diseñando constantemente estrategias de marketing innovadoras que les permitan mantenerse en un mercado que evoluciona a pasos agigantados.

### **1.2.2. Contexto nacional**

En nuestro país las empresas también están adoptando estrategias que les permitan desarrollarse y no quedarse al margen de la globalización; dentro de este contexto las empresas del sector alimenticio también tiene un importante desempeño dentro del contexto económico de nuestro país.

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53%. De lo cual el sector de actividades relacionadas a la venta de alimentos, bebidas y tabaco tiene el 50,5 lo que refleja o determina la importancia del mismo dentro de la economía Nacional. (INEC. 2.010)

### **1.2.3. Contexto local**

El mercado alimenticio constituye una parte muy importante para la economía de nuestra provincia, según datos del INEC del 2.010 en nuestra provincia existían

1.335 Locales de comida preparada o restaurantes pero con el crecimiento acelerado de los negocios se estima que este número se ha triplicado lo que también aumenta la competitividad en el mercado.

#### **1.2.4. Contexto empresarial.**

La ciudad de Babahoyo al ser capital de provincia y ciudad de tránsito de muchas personas, especialmente del sector rural, esto hace que el movimiento comercial sea muy fuerte y competitivo, el sector alimenticio no es la excepción y cada vez son más los negocios que nacen de manera formal e informal presentando nuevas propuestas que logren captar la atención de los potenciales clientes.

La Sociedad, Zona rústica de comidas, nace como una nueva propuesta para la ciudad de Babahoyo, ubicado en las calles Abdón Calderón y quinta peatonal, inicia sus labores el mes de febrero del año 2014, ofreciendo un sitio acogedor en un ambiente rústico.

Ofrece varios servicios como son: restaurant, salas de Karaoke y sala de reuniones y una amplia variedad de productos alimenticios y bebidas, pionera en este tipo de lugares de reunión y sano esparcimiento, pero su nivel de ventas fue decayendo al no utilizar estrategias de ventas que permitan dar a conocer sus productos en el mercado Babahoyense.

Cuenta en la parte Administrativa con una Gerenta que es la persona que se encarga de todo el manejo financiero-Administrativo y aproximadamente 6 empleados que se encargan de la atención de clientes y la preparación de los distintos productos que se ofrecen.

### **1.3. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

A pesar de la importancia que tienen las microempresas pocas pueden mantenerse en el mercado a largo plazo, debido a que no llegan a adaptarse a su entorno externo, el principal problema del restaurant "La Sociedad, Zona rústica de comidas" es el bajo posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo, lo que genera el estancamiento en el nivel de ventas; el incremento acelerado de nuevos negocios con similares características han creado una competencia mucho más fuerte en el mercado y a pesar de tener una muy variada gama de productos (desayunos, almuerzos, asados, cócteles, piqueos, jugos naturales, batidos) sumado a una buena atención personalizada y sabor único y original no han sido suficientes para crear esa fidelidad que da el posicionamiento dentro del mercado.

El bajo posicionamiento en el mercado se produce porque en el restaurant motivo de nuestra investigación existe una carencia de estrategias de marketing adecuadas, las mismas han ocurrido por las siguientes causas:

El recurso económico es la base fundamental para los pequeños y grandes negocios, y es una de las razones por las que no se han podido establecer estrategias de marketing en el restaurant “La sociedad, zona rústica de comidas”, pues se ha considerado que invertir en un proyecto para aumentar el posicionamiento de la marca es un gasto muy elevado pero no se ha analizado que principalmente constituye una inversión a mediano y largo plazo.

Para el restaurant no se ha realizado una exhaustiva investigación de mercado, razón que impide plantear las estrategias de marketing más acertadas, pues para esto es imprescindible profundizar el conocimiento del mercado con el objeto de conocer las necesidades y expectativas más exigentes de los clientes, para poder satisfacerlas y superarlas, otra de las causas por las que la mayoría de empresas y microempresas no implementan estrategias de marketing.

Es porque son basadas en métodos tradicionales olvidando que el mercado está en constante evolución y que los clientes mantienen una actitud de inconformidad lo que influye para que al momento de comprar siempre escojan productos que no solo cumplan con sus expectativas sino que las superen, los empresarios tradicionales muchas veces desconocen que las estrategias de marketing ayudan a anticiparse a estos acontecimientos y evitan que se presenten problemas graves para la empresa.

## **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.

### **1.4.2. Sub-problemas o derivados**

¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en el restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?

¿Cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?

¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?

## 1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El informe final del proyecto de investigación con el tema: estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant La Sociedad, zona rústica de comidas, de la ciudad de Babahoyo. Se encuentra delimitado de la siguiente manera:

<b>Área:</b>	Marketing.
<b>Línea De Investigación:</b>	<b>De la Universidad Técnica de Babahoyo:</b> Educación y Desarrollo Social.  <b>De la Facultad de Ciencias Jurídicas Sociales y de la Educación:</b> Talento Humano.  <b>De la Carrera de Administración Ejecutiva:</b> Creación y fortalecimiento de un micro empresa.
<b>Aspecto:</b>	Estrategias de marketing.
<b>Unidades Observación:</b>	Área administrativa, empleados y clientes



**Delimitación Espacial:**

Restaurant La Sociedad, zona rústica de comidas, parroquia Clemente Baquerizo, cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, Ecuador.

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

El informe final del proyecto de investigación se justifica por las siguientes razones:

La mayoría de las Microempresas se desarrollan de manera empírica y normalmente se comete el error de creer que por dar una buena atención y servicio el mercado va a conocer su producto o da como un hecho el conocimiento del mismo, a través de esta investigación se determinó sobre cuál es el posicionamiento real del restaurant “La Sociedad” en el mercado Babahoyense, para que con la ayuda de una profunda investigación y análisis del mercado se puedan diseñar las estrategias de marketing que sirvieron para mejorar significativamente su posicionamiento.

Al mejorar el nivel de posicionamiento del restaurant La Sociedad, también aumentó su número de clientes y por ende su volumen de ventas pues el mercado Babahoyense podrá reconocer sus productos y los atributos que tienen los mismos,

y se benefició no solo a la microempresa y sus colaboradores sino también al sector turístico y alimenticio del país.

La factibilidad de la investigación está dada gracias a que cuenta con el apoyo del gerente y socios de la microempresa, quienes facilitaron la información necesaria para todo el proceso investigativo, lo cual nos permitió obtener resultados reales, que sirvieron de gran ayuda para que los mismos adopten la decisión de cambio.

El problema de la investigación tiene la característica de ser fáctico, es decir que al concluir la investigación y mediante la propuesta presentada se dará solución al problema, los beneficiarios directos de este proyecto serán los socios que conforman el restaurant, y en forma indirecta los clientes que asistirán cada día a servirse de estos platos típicos de la ciudad de Babahoyo.

## **1.7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1. General**

Analizar las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.

### **1.7.2. Específicos**

- Identificar las estrategias de marketing utilizadas en restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.
- Examinar las estrategias de marketing y sus influencias en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.
- Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

#### **2.1. MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1. Marco conceptual**

Para entender mejor los distintos conceptos que vamos a tratar dentro de este trabajo investigativo, citaremos varios autores que han estudiado muy a fondo distintos temas administrativos y de marketing.

##### **Estrategias de marketing.**

Estrategia de marketing es el medio a través del cual se alcanzará una meta de marketing, la cual suele caracterizarse por un mercado meta específico y un programa de marketing para lograrla. El término implica tanto el fin buscado (mercado previsto) como el medio para conseguirlo (programa de marketing). En este nivel de la estrategia de marketing. (p. 44) (Kerin 2014).

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (p.19) (Ferrell 2012).

### **Posicionamiento de mercado**

Posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta que son nuestros clientes de la gastronomía de la zona. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las competidoras, señalando la calidad y la diversidad de las comidas, como es el caso del restaurant La Sociedad, zona rústica del cantón Babahoyo y les den la mayor ventaja en sus mercados meta.

Al posicionar su marca, la empresa identifica primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor.

Así, un posicionamiento eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta. El programa completo de marketing de la empresa debería apoyar la estrategia de posicionamiento elegida.(p.50,52) (kotler 2013).

### **2.1.2. Marco referencial sobre la problemática de investigación.**

#### **Estrategia**

El término estrategia proviene del latín "estrategia" y este del griego "strategia" que significa "el arte de dirigir las operaciones militares". Por su parte, y en términos generales, la estrategia de mercadotecnia es un tipo de estrategia que presenta el enfoque mercadotécnico general que se utilizará para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa o unidad de negocios.

Según (Kerin 2014) (p.26) una organización tiene límites en sus recursos humanos, financieros, tecnológicos y de otro tipo para producir y comercializar sus ofertas: no puede ofrecer todo a todas las personas. Cada organización debe desarrollar estrategias que ayuden a concentrar y dirigir sus esfuerzos a fin de alcanzar sus metas. Sin embargo, los teóricos de la administración y el marketing todavía debaten acerca de la definición de “estrategia”. Para los propósitos de este libro, la estrategia es el curso de la acción a largo plazo de una organización, diseñado para lograr una experiencia única del cliente y, al mismo tiempo, alcanzar sus metas. De manera explícita o implícita, todas las organizaciones establecen una dirección estratégica. Y el marketing ayuda no solo a fijar esta dirección, sino también a conducir por ella a la organización.

## **Marketing**

Marketing es un conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado. A nivel empresarial, vemos que es una actividad que tiene como fin primordial la consecución de los objetivos establecidos. Basado en este punto de vista, el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí, tendentes no sólo a satisfacer la demanda del mercado, sino a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de forma eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (p.5) (Armstrong 2015).

### **Elementos de la estrategia de mercadotecnia.**

Analizando las anteriores definiciones, se pueden visualizar cuatro elementos "clave" que componen la estructura básica de la estrategia de mercadotecnia:

- **El mercado meta:** Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- **El posicionamiento:** Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- **La combinación de mercadotecnia:** Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.



- **La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia:** Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.



**Imagen N° 1**

### **Marketing estratégico**

Para (Rudelius 2014) El proceso de marketing estratégico tiene tres fases vitales: planificación, implementación y evaluación.

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia. Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Al comprar un producto el consumidor busca la solución a un problema o el beneficio que puede proporcionarle, y no el producto como tal. Igualmente, el conocimiento de los recursos y capacidades de la empresa constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Define la función del marketing estratégico como: “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. Los diferentes productos-mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto-mercado depende de su capacidad

para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. (LAMBIN 2012)

### **Plan de marketing.**

El plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados, que hay que saber tratar adecuadamente, para conseguir los objetivos de la organización. El desarrollo de un plan de marketing es un proceso, y cada paso del proceso tiene una estructura que permite que el plan evolucione, desde una información abstracta e ideas vagas, a un documento tangible, que puede ser fácilmente comprendido, evaluado y puesto en práctica. (p. 419) (Best 2013)

Según Tajada, “El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto” (Tajada 2009).

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha

quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos

disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

Es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (P.6) (Stanton 2009)

Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

**Enfoque.** Todo el sistema de negocios actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.

**Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.

### **Clases marketing estratégico.**

¿Qué es el marketing? Definiciones: “Función organizacional y un conjunto de procedimientos para generar, comunicar, y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” Asociación Americana de Marketing, “Identificar y satisfacer las necesidades de forma rentable” “El objetivo

de marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos” Drucker (Drucker 2011)).

Conceptos básicos de Marketing estratégico. Proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Una vez creado el valor para sus clientes, la empresa está autorizada a capturar una porción del mismo a través del precio (robert j.dolan); Proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Philip kotler)

Las empresas que adoptan un enfoque de marketing consiguen mejores resultados.

**Enfoques de Marketing:** Enfoque de Marketing reactivo: Consiste en entender y satisfacer las necesidades que expresan los consumidores. Enfoque de marketing proactivo: Se concentra en investigar y detectar necesidades latentes de los consumidores. Las empresas que adoptan simultáneamente estos dos enfoques aplican un Enfoque de Marketing Total y son las que tienen una mayor probabilidad de éxito.

**Conceptos Base:** El marketing engloba la comprensión de las necesidades, deseos y demandas de su mercado meta.

1. Necesidades: requerimientos básicos del ser humano.
2. Deseos: necesidades dirigidas hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas.

3. Demandas: deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

**Tipos de necesidades:**

Necesidades declaradas.

Necesidades reales.

Necesidades no declaradas.

Necesidades de deleite.

Necesidades secretas.

**Mercados meta, posicionamiento y segmentación:**

Se divide el mercado en segmentos, se identifican y se separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de productos, utilizando variables demográficas, y conductuales de los compradores, a continuación se decide que segmentos representan la mejor oportunidad, es decir, su mercado meta. La oferta de mercado se posiciona en la mente de los compradores meta en función de determinadas ventajas.

El marketing ¿crea o satisface necesidades?

PREMISA 1: “El marketing crea las necesidades y los deseos de los consumidores”

PREMISA 2: “El marketing solo refleja las necesidades y los deseos de los consumidores”

Dirección estratégica organizacional niveles de la planeación organizacional planeación anual de marketing; que significa, preparación del plan anual para cada producto importante o por líneas de producto.

Implementación y evaluación planeación estratégica de la empresa

1. Misión y visión organizacional
2. Análisis situacional.
3. Objetivos organizacionales
4. Estrategias

Planeación estratégica de marketing

1. Análisis Situacional proyección de la demanda..
2. Análisis de Mercado.
3. Objetivos de Marketing
4. Posicionamiento y ventaja Diferencial.
5. Estrategias y mezcla estratégica de marketing.

Percepción imaginaria de los objetivos que se pretenden alcanzar. Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa quiere y espera ver en el futuro.

**Elementos de una visión.**

- Formulada para los líderes



- Dimensión del tiempo
- Integradora
- Amplia y detallada
- Positiva y alentadora
- Realista y posible
- Consistente
- Difundida interna y externamente

Mc Donald's "Nuestros locales serán el mejor lugar para que nuestros clientes disfruten un servicio rápido y amigable, deliciosa comida recién preparada, un ambiente limpio y acogedor, entregando así una experiencia agradable a un precio justo." SUPERMAXI "Mejorar la calidad y reducir el costo de la vida de nuestros clientes, colaboradores - asociados, proveedores, accionistas y la comunidad en general, a través de la provisión de productos y servicios de óptima calidad, de la manera más eficiente y con la mejor atención al público.

Es el propósito del negocio, así como el grado de excelencia requerido para asumir una posición de liderazgo competitivo. La misión indica la manera como una organización pretende lograr y consolidar las razones de su existencia.

**Elementos de una misión.**

- Definición del negocio
- Visión y metas principales
- Filosofía corporativa

- Son los principios básicos de comportamiento ético, personal o colectivo que están implícitos e explícitos en la empresa e influyen en el comportamiento organizacional.
- Los valores junto a las creencias, cuando son compartidos dan lugar a una determinada Cultura Organizacional (cultura de empresa).
- Es el resultado final que se pretende alcanzar por la organización. Las metas de la organización cumplen tres funciones principales: Las metas empresariales tienen la utilidad principal de ser el marco de referencia de los objetivos estratégicos.
  1. Establecen el estado futuro deseado que la organización quiere alcanzar, por lo que constituyen principios generales que deben ser seguidos por los miembros de la organización.
  2. Proporcionan una lógica o razón fundamental para la existencia de la organización
  3. Proporcionan un conjunto de estándares con los que se puede contrastar el rendimiento organizativo

Es la expresión correcta de lo que la organización quiere lograr, describiendo el nivel que quiere alcanzar y los resultados que de ello se espera.

Son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su visión y su misión. Involucran a toda la organización.

Definidos al más alto nivel (objetivos estratégicos) sirven de marco para los objetivos funcionales (objetivos operativos).

### **Requisitos de los objetivos**

- Concreto y específico: Debe consistir en un enunciado claro y determinado.
- Con plazos determinados: Será más eficaz si determina un plazo para ejecutarlo.
- Debe tener control sobre el resultado: "Ganar un premio" no es un objetivo, es una expectativa.

Presentarse a un concurso sí lo es, ya que usted tiene control sobre el resultado esperado.

- Medible: Debe ser susceptible de establecer un criterio de éxito para el mismo.
- Acotado: Preferentemente con resultados obtenibles en un plazo razonable o con base en un esfuerzo determinado.
- Debe definir al responsable del mismo
- Son líneas generales para actividades específicas que orientan la acción y que permiten alcanzar los objetivos estratégicos propuestos.

En Marketing las principales políticas son:

- Política de Branding.
- Política de Producto.
- Política de Precios.
- Política de Distribución.
- Política de Comunicación.

La estrategia es un conjunto amplio de orientaciones y programas con un horizonte de medio y largo plazo, y representa como ya se ha indicado, la razón de ser de la empresa (misión), el enfoque (visión), la cultura (valores) , los objetivos

(meta, objetivos estratégicos y operativos) y el modo de llevarlos a cabo (políticas, planes de acción, presupuesto y sistemas de control).

Niveles de Estrategia, Nivel Meta, contenido Estratégico, Establecer:

Misión, Visión, Meta empresarial, objetivos estratégicos y Cultura

**Desarrollar** -Análisis -Metas estratégicas -Desarrollo de las metas en objetivos estratégicos -Dotar de la estructura necesaria

**Programático Determinar** -Programas/planes de acción -Sistemas de control

### **Marketing estratégico en la empresa moderna.**

La sociedad actual, busca asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad y sentirse protegida ante los riesgos económicos, ecológicos y sociales.

Se ha producido un cambio en la sociedad debido principalmente a las nuevas tecnologías y la globalización.

Este cambio también ha afectado al marketing, que ha pasado de un marketing orientado al cliente a un marketing dirigido a los valores, las empresas que tienen una responsabilidad social y medioambiental son vistas con buenos ojos por los clientes.

Concepto clave del Marketing Diferenciación Valores Directivos del Marketing de la Compañía Posicionamiento corporativo y del producto Corporativo, visión, valores Propuestas de valor Funcional y emocional Funcional, emocional y espiritual Interacciones con el Consumidor Relaciones uno a uno, Colaboración de muchos a muchos Fuente: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas (2-3/VI/10, México. Conferencia “Philip Kotler: Marketing 3.0”)

Estrategias ganadoras en el siglo XXI • Ante la nueva orientación del marketing y el cambio de la sociedad, Philip Kotler expone 7 estrategias de éxito en la actualidad, en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004. Estrategias ganadoras en el siglo XXI.

1. Estrategia de bajos costes. Reducir costes sin deteriorar las expectativas del cliente y la esencia del negocio, aumentando la creatividad. Ejemplo: IKEA
2. Crear una experiencia única para el consumidor. El cliente siente una experiencia excepcional, diferente por lo que estará dispuesto a pagar un precio mayor.
3. Reinventar nuestro modelo de negocio. No basta con hacerlo mejor, sino en hacer algo diferente.
4. Ofrecer calidad máxima en el producto. Asociar la marca a la imagen de calidad para el cliente sienta que tiene lo mejor.
5. Centrarse en nichos de mercado. Diferenciar nuestro producto en función del cliente.
6. Ser innovador. Innovación y lanzamiento continuo de nuevos productos. Asociando la marca con modernidad
7. Ser el mejor en diseño. Clientes que demandan productos bien diseñados

### **Tendencias actuales**

- **Marketing social.** Es un marketing que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad.

- **Marketing relacional.** (Por Alet, Barroso y Martin) Consiste en diseñar estrategias y acciones con el fin de generar relaciones rentables con los clientes.

- **Marketing móvil.** La actividad dedicada al diseño, implantación y ejecución de acciones de marketing realizadas a través de dispositivos móviles (teléfonos, PDA, iPods, navegadores GPS, etc.)
- **Marketing 1×1.** (por Rogers y Peppers) es un marketing individualizado y personalizado, para lograr la lealtad del cliente.
- **Marketing ecológico.** Es un tipo de marketing social que consiste en comercializar productos ecológicos, es decir, aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades sociales junto a las necesidades presentes de los consumidores
- **Marketing viral.** Técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales y otros medios electrónicos para producir incrementos exponenciales en "renombre de marca".

#### **Conclusiones:**

La sociedad ha cambiado y con ella la forma de plantear estrategias por parte de las empresas.

Aunque hay diversas tendencias en el marketing, este se orienta al consumidor como persona, busca su satisfacción, su lealtad a largo plazo y tiene una conciencia social y medioambiental.

Las nuevas tecnologías han propiciado que las estrategias y acciones de marketing se modifiquen.

Las estrategias de éxito en el siglo XXI, se fundamentan en la calidad, la diferenciación vía producto o costes y en la innovación.

### **Alcance de la planeación.**

Planeación Estratégica de la empresa: Nivel en que la administración define la misión, objetivos de largo alcance, y formula estrategias para alcanzarlos, este plan se convierte en el marco de referencia para la planeación de las demás áreas funcionales de la empresa. Planeación estratégica de marketing: Nivel en que los responsables del área de marketing definen objetivos, estrategias del esfuerzo de marketing de la organización, debe coordinarse en base a la planeación organizacional.

### **Fundamentos de marketing cambios en la dirección de marketing.**

Todos los empleados influyen en el cliente y deben concebir a los consumidores como la fuente de prosperidad para la empresa. Del marketing como responsabilidad de un departamento al marketing como responsabilidad de toda la empresa. El esquema de las organizaciones centradas en divisiones de productos pasa a centrarse en los segmentos de consumidores. De la organización por productos a la organización por segmentos de consumidores.

La opción es tener marcas propias en lugar de activos propios, mediante la subcontratación para concentrarse en actividades claves. Acuerdos de colaboración como “sociedad” con proveedores y distribuidores clave, en el proceso de generación de valor. De emplear muchos proveedores a trabajar con menos

proveedores en “sociedad”. De la fabricación propia a la compra de bienes y servicios a terceros.

Activos intangibles: marcas, base de clientes, empleados, distribuidores y proveedores. Combinación de diversas herramientas que crean una marca consistente para los consumidores. De poner énfasis en los activos tangibles a ponerlo en los intangibles. De crear marcas a partir de publicidad a crear marcas a partir de resultados y de comunicación integrada

Las empresas consiguen participación de clientes ofreciendo una gran variedad de ventajas a los clientes actuales. Las empresas calculan el valor en cada etapa del ciclo de vida de cada cliente, diseñan ofertas y fijan precios para obtener beneficios en todo el ciclo del cliente de intentar conseguir mayor participación en el mercado a intentar conseguir mayor participación de clientes. De perseguir transacciones rentable a centrarse en el valor a lo largo del ciclo de vida de los clientes.

## **Posicionamiento**

El término “posicionamiento” es ampliamente usado en el marketing y la publicidad de hoy, y su significado se ha expandido más allá de las estrechas definiciones de Trout y Ries. El posicionamiento es a menudo utilizado como sinónimo de amplia estrategia de marketing. Sin embargo, los términos “posicionamiento” y “estrategia de marketing” no deben utilizarse indistintamente.



Más bien, las posiciones deben considerarse como un elemento de la estrategia, un componente de la estrategia, no como la propia estrategia.

Las posibilidades que existen para el posicionamiento de cualquier marca o servicio determinado son casi infinitas. Algunas estrategias de posicionamiento de uso común son:

- Posicionamiento en contra de un mercado más amplio. Por ejemplo, la colocación de una marca de bicicletas como un sustituto para el coche, y no como un sustituto de otras marcas de bicicletas.
- Posicionamiento en contra de un segmento de precios del mercado. Un ejemplo sería la colocación de una marca de comida de lujo frente a la comida de importación.
- Posicionamiento contra un sector de uso del mercado. Por ejemplo, el posicionamiento de una marca de aceite de cocina como la marca mejor de aceite para freír el pollo.

- Posicionamiento contra un sector geográfico de un mercado. Un ejemplo de esto sería el posicionamiento ropa ibicenca optimizada para las condiciones de climatológicas del mediterráneo.
- Posicionamiento en contra de un segmento pictográfico del mercado. Por ejemplo, la posición de Volvo como el mejor coche para los conductores que están interesados sobre todo por la seguridad.
- Posicionamiento en contra de un canal de distribución, una estación del año, un tipo particular de tiempo, un miedo humano, etc.

### **Ventaja competitiva**

Según (Armstrong 2015) Para poder crear relaciones redituables con los clientes meta, los mercadólogos deben entender sus necesidades mejor que los competidores y deben proporcionarles mayor valor.

En la medida en que una compañía se pueda posicionar como proveedor de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva. Sin embargo no es posible cimentar posiciones sólidas sobre promesas huecas, si una compañía posiciona su producto como el que ofrece mejor calidad y servicio, deberá entregar la calidad y el servicio prometidos. Así el posicionamiento inicia con una diferenciación real de la oferta de marketing de la compañía de modo que proporcione a los consumidores mayor valor. (p. 186).

Al posicionar su producto, la empresa identifica primero las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor a los segmentos meta que elija, sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar precios más altos. Entonces, si la empresa promete valor mayor, deberá entregar ese valor mayor. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación de la oferta de marketing de la empresa de modo que brinde a los consumidores más valor. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, deberá tomar medidas firmes para comunicar y entregar esa posición a los consumidores meta. El programa de marketing de una compañía deberá apoyar en su totalidad la estrategia de posicionamiento elegida. (p. 52).

### **Diferenciación del producto.**

Según Best, R. (2008, p. 215), existen muchos clientes que no buscan el menor precio y que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Las diferencias en la calidad, nivel de confianza y prestaciones de un producto pueden atraer aquellos clientes que busquen productos cuyos resultados sean superiores a la media.

### **Diferenciación de servicios.**

Para Best, R. (2008, p. 217) Los servicios al igual que los productos físicos, constituyen una importante fuente de diferenciaciones, componente básico de la

estrategia de posicionamiento empresarial. Uno de los requisitos básicos de la calidad de un servicio es la fiabilidad del mismo, para los clientes la fiabilidad es la primera y más importante unidad de medida de la calidad de un servicio.

### **Diferenciación de marca.**

Best, R. (2008, p. 219) El comportamiento de compra de los clientes ya sea en el mercado de consumo o en el empresarial, se ve muy influenciado por el nombre de la marca o por la seguridad que ofrece el nombre de una compañía, la importancia que algunos clientes dan a estos beneficios de la marca refuerza su posicionamiento y ventaja competitiva a través de la diferenciación. La diferenciación por la marca proporciona otro camino para posicionar los productos de una empresa en relación con los de la competencia y crear en los clientes beneficios y valor adicionales.

### **Marca**

Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 272) Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que se pueden verbalmente.

Una marca está configurada por los siguientes elementos:

- **Nombre o fonotipo:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- **Logotipo:** Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.
- **Isotipo:** Es la representación gráfica de un objeto, que es un signo- icono.
- **Gama cromática o cromatismo:** es empleo y distribución de los colores.
- **Diseño gráfico o grafismos:** Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca, puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra.

### **Liderazgo de marca**

Según (Joachimsthaler 2.011) El liderazgo, por buenos motivos, es parte de la identidad central para numerosas marcas, especialmente de las marcas institucionales. Puede inspirar a los recursos humanos y asociados proponiendo una elevada aspiración de marca; el objetivo de situarse al frente del mercado hace que la construcción de la marca resulte estimulante. Para muchos clientes, el liderazgo de marca puede suministrar reforzamiento, mientras que para otros implica calidad y/o innovación que se traslada en sólidos beneficios funcionales. Comprar y usar una marca verdaderamente líder también suministra beneficios de autoexpresión (sentimiento de importancia y de satisfacción para producir buenos juicios). (p. 83).

#### **2.1.2.1. Antecedentes investigativos.**

En primer lugar se hará referencia al sitio donde realizaremos la investigación, el restaurant La Sociedad, Zona rústica de comidas, el cual se encuentra ubicado en las calles Abdón Calderón y quinta peatonal, cantón Babahoyo, Provincia de Los

Ríos, cabe mencionar que dentro de este trabajo ya se han mencionado varios detalles del mismo pero siempre podemos obtener muchos datos más que nos permitan aportar al problema planteado en este proyecto.

(Ramon 2011) Autor: José Ramón Sánchez Escobar. Título: Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Repuestos Universales de la Ciudad de Ambato.

Resumen: La empresa Repuestos Universales se ha dedicado a la importación y comercialización de repuestos para sistemas hidráulicos por más de 20 años en el mercado Ambateño lo ha deteriorado la imagen con el pasar de los años, ocasionando un bajo nivel de posicionamiento en el mercado. Por lo que su imagen necesita ser renovada, para cumplir con este requerimiento se ha propuesto crear un manual de imagen corporativa que muestre las cualidades y el servicio que presta la empresa. Para realizar este trabajo de investigación se ha propuesto realizar estudios de mercado para ver cómo se encuentra posicionada en la actualidad la empresa.

Realizando una investigación a nivel interno y externo para posteriormente tomar los correctivos necesarios dentro de la misma y aplicar las estrategias que permitan posicionar a la empresa como una de las mejores del centro del país en la comercialización de sistemas hidráulicos.

Realizadas las investigaciones de campo se pudo determinar que la empresa necesita crear una nueva imagen para que le reconozcan sus clientes, según las investigaciones de campo se pudo detectar que para los clientes lo más importante en una empresa es la atención y sobre todo en el momento en que el cliente ingresa quiere ser atendido en ese preciso momento, porque a los clientes no les gusta esperar, por otra parte es muy importante que las empresas ofrezcan un personal técnico especializado en el manejo y control de este tipo de sistemas, también para el cliente cuenta mucho es la ubicación ya que esta tiene que ofrecer las comodidades necesarias para la atención como un local amplio y con un servicio de parqueadero para una mayor comodidad, y por último es la disponibilidad del producto que es esencial ya que sin un stock completo de una gama de productos se pierde clientes.

Como propuesta esta investigación propone crear una imagen renovada pero sin perder la esencia de los servicios que ofrece la empresa, a través de la renovación de su logotipo por medio de una agencia de publicidad encargada de refrescar la imagen y con esto elaborar un manual de imagen corporativa que nos permita guiarnos para realizar un cambio total en la empresa. Igualmente es necesario dar a conocer la nueva imagen de la empresa a los potenciales clientes a través de los medios de comunicación ya que no serviría de nada hacer un esfuerzo por realizar cambios trascendentales en la imagen de la empresa y no mostrarle a los potenciales clientes.

#### 2.1.2.2. Categoría de análisis.

**Estrategia de marketing.**- Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr un mayor posicionamiento.

**Mix de Marketing:** El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, mediante el marketing estratégico una vez identificadas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir indicó.

**Producto:** El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer. Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

**Precio:** El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada ya que depende del entorno competitivo en el que se encuentra la empresa.



**Plaza:** La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

**Promoción:** La promoción es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

**Segmentación geográfica:** Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.

**Segmentación demográfica:** Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.

**Segmentación Psicográfica:** Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.

**Segmentación Socioeconómica:** Se divide por el nivel de ingresos, el estilo de vida, etc.

**Segmentación conductual:** Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

**Calidad de servicio:** es un concepto que deriva de la propia definición de Calidad, entendida como satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente o, expresado en palabras de J. M. Juran, como aptitud de uso.

### **2.1.3. Postura teórica.**

Los autores citados en este trabajo, así como algunos consultados al respecto señalan que:

La estrategia de Marketing consiste en la selección de la parte del mercado a la que se ha elegido satisfacer las necesidades y el diseño de la mezcla de marketing a fin de mantener un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes. La estrategia de marketing se expresa en los siguientes elementos: Mercado meta, posicionamiento, producto, plaza (distribución), promoción y comunicación. Kotler, P. (2009, p. 295).

Las estrategias de Marketing, nos permiten focalizar de manera objetiva el segmento de mercado en el cual vamos a segmentarnos, el objetivo primordial es lograr llegar a nuestros potenciales clientes con nuestro mensaje y nuestros productos y de esta manera fidelizarlos con nosotros (posicionamiento).

El exceso de información o publicidad existente hacen del uso de las estrategias de marketing una necesidad primordial para el crecimiento y permanencia de las

pequeñas y grandes empresas, ya que sino estas pasarían desapercibidas y su vida sería cuestión de poco tiempo.

## **2.2. HIPÓTESIS**

### **2.2.1. General**

Si se determinan las estrategias de marketing se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad”, Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.

### **2.2.2. Específicas**

- Si se identifican las estrategias de marketing utilizadas se conocerá la situación actual del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.
- Si se diseñan las estrategias de marketing adecuadas mejorará el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.
- Con el análisis de las estrategias de marketing se contribuirá a conocer cuales influyen en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.

### **2.2.3. Variables**

#### **Variable Independiente**

Estrategias de Marketing

#### **Variable Dependiente**

Posicionamiento de Mercado.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA INVESTIGACIÓN.

##### 3.1.1. Pruebas estadísticas aplicadas.

Aplicación del Chi cuadrado.

$$\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

$\chi^2$  = Chi-cuadrado.

$\sum$  = Sumatoria.

Fo = Frecuencia observada.

Fe = Frecuencia esperada.

Fo - Fe = Frecuencias observadas - Frecuencias esperadas.

$(Fo - Fe)^2$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$(Fo - Fe)^2/Fe$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

### **Hipótesis de trabajo**

Determinando las estrategias de marketing se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad”, Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.

### **Hipótesis nula**

Si se determinan las estrategias de marketing no se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad”, Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.

## Calculo del Chi-cuadrado

<b>CATEGORIA</b>	<b>PREGUNTA 5 EMP</b>	<b>PREGUNTA 5 CLIE</b>	
Siempre	5	7	12
Casi siempre	1	6	7
Rara vez	0	8	8
Nunca	0	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>36</b>
	0.17	0.83	
	6		
<b>TABLA 2 FRECUENCIA ESPERADAS</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>
Siempre	2.00	10.00	12
Casi siempre	1.17	5.83	7
Rara vez	1.33	6.67	8
Nunca	1.50	7.50	9
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>36</b>
<b>TABLA 3 CALCULO DEL CHI-CUADRADO</b>			
<b>CATEGORIA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>TOTAL</b>
Siempre	4.50	0.90	
Casi siempre	0.02	0.00	
Rara vez	1.33	0.27	
Nunca	1.50	0.30	
<b>TOTAL</b>	<b>7.36</b>	<b>1.47</b>	<b>8.83</b>

### Nivel de significación y regla de decisión

**Grado de libertad.-** Para aplicar el grado de libertad, utilizamos la siguiente fórmula.

$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

$$GL = (4 - 1) (2 - 1)$$

$$GL = (3) (1) \quad GL = 3$$

### **Grado de significación**

$\alpha = 0,05$  que corresponde al 95% de confiabilidad, valor de chi cuadrada teórica encontrado es de 7.815

El chi cuadrada calculada es 8.83 valor significativamente mayor que el del chi cuadrada teórica, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la nula.

Se concluye entonces en base a la hipótesis planteada que si se determinan las estrategias de marketing se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad”, Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.

$$X^2 \text{ CALCULADO} = 8.83 > X^2 \text{ TEORICO} = 7.815$$



### 3.1.2. Análisis e interpretación de datos

#### Encuestas a los empleados.

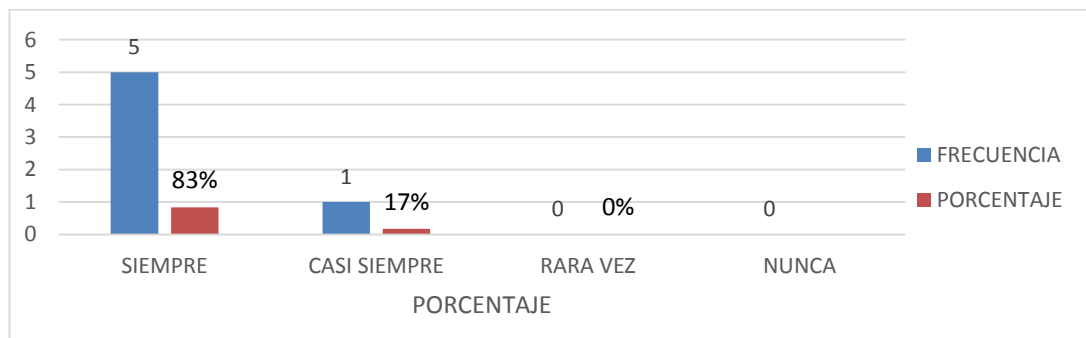
5. ¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?

Cuadro N° 8 Marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	5	83%
CASI SIEMPRE	1	17%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant “La Sociedad” Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

Grafico N° 5 Marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant



#### Análisis

En la presente encuesta realizada el 83% de los empleados siempre creen que el marketing incide en el posicionamiento de mercado del restaurant y el 17% señala que casi siempre.

#### Interpretación.

Del mayor número de empleados están de acuerdo que el marketing incide en el posicionamiento de mercado del restaurant.

### Encuesta a los clientes.

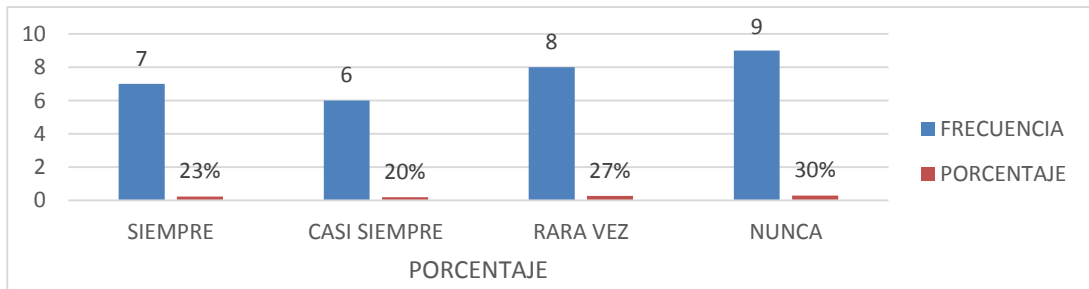
5. ¿Usted como cliente cree que las estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?

Cuadro N° 14 Estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	23%
CASI SIEMPRE	6	20%
RARA VEZ	8	27%
NUNCA	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant “La Sociedad” Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

Grafico N° 11 Estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado



### Análisis

Según la encuesta realizada el 23% de los clientes señalan que siempre las Estrategias de marketing, incidirán en el posicionamiento de mercado de este restaurant, el 20% responde que casi siempre, el 27% rara vez incidirán en el posicionamiento, y el 30% señala que nunca.

### Interpretación.

En la encuesta realizada a los clientes la mayoría dice que nunca las Estrategias de marketing, incidirán en el posicionamiento de mercado de este restaurant.

## **3.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Conclusiones**

#### **Específicas**

- En la entrevista realizada a la Directora Administrativa se conoció que no tenían Las herramientas necesarias para llegar a la optimización de mercadotecnia.
- Considera que nuevas herramientas le ayudarían a incrementar el volumen de participación en el mismo.
- Que existe la predisposición por parte de todos quienes integran la microempresa para fortalecer la mejora continua.
- Los empleados indican que desean conocer sobre las estrategias de marketing.
- Los empleados encuestados manifiestan que les gustaría capacitarse sobre las estrategias de marketing.
- Los empleados están de acuerdo que el marketing si incide en el posicionamiento de mercado del restaurant.
- Señalan que nunca han sido capacitados sobre estrategias de marketing, por eso se crea una necesidad de capacitarles para que conozcan estas nuevas técnicas.

## **General**

La parte Administrativa y los empleados coinciden que siempre es importante conocer sobre las estrategias de marketing, aunque un porcentaje de clientes señalan que nunca será importante conocer.

## **Recomendaciones**

En esta investigación se ha tomado las atribuciones de realizar las siguientes recomendaciones:

### **Específicas**

- Que la Directora Administrativa lidere el proceso de cambio, utilizando nuevas herramientas las mismas que le van a permitir innovar en los productos y elaborar estrategias de marketing dentro y fuera del local.
- Diseñar un plan de capacitación sobre los tipos de estrategias para así conocerlas y encontrar las que se emplearán en el restaurant “La sociedad, zona rústica del cantón de Babahoyo.
- Fortalecer los conocimientos que necesitan tanto la parte administrativa como los empleados sobre los modelos de estrategias de marketing.
- Que el restaurant “La sociedad, zona rústica del cantón Babahoyo, desarrolle capacitaciones periódicas todo el año.
- Desarrollar las estrategias de marketing adecuadas y a su vez mejorar el servicio de atención a los clientes para de esta manera aumentar la cartera de clientes y a su vez fidelizarlos.

## **General**

- Capacitar a la parte Administrativa y empleados sobre estrategias de marketing y como estos inciden en el posicionamiento dentro del mercado, para de esta manera conocerlos y utilizar los adecuados.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN**

#### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1.1. Alternativa obtenida**

Dentro de este proceso de investigación hemos encontrado problemas como la insatisfacción de los clientes y para solucionar este problema elaboraremos estrategias de mercado que nos permitan llegar a cumplir con las necesidades de nuestros clientes, que son la base fundamental de este restaurant donde esperamos cumplir con esos clientes insatisfechos mediante la aplicación de esta propuesta que va en beneficio de los empleados para que por medio de esto mejoren su atención y los clientes reciban un buen comportamiento.

##### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

Esta propuesta llegará en primer lugar a la comprensión de los dueños y empleados como parte importante del restaurant objeto de la investigación, como también a los clientes que son los más afectados de una mala atención. Es importante tomar en cuenta a los dueños del local para que ellos conozcan el alcance que este proyecto de investigación tiene en beneficio de la sociedad en general.

### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1. Antecedentes.**

En esta investigación tomamos en consideración los aportes teóricos realizados por autores y especialistas en el tema de estrategias de mercado, que consideramos es el objeto de nuestro estudio, de tal forma busca posicionarse en el mercado.

Según el criterio de Jerome McCarthy y William Parreault, autores del libro “Marketing Planeación Estratégica”, consideran que la estrategia de mercado es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionado con él; se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

Durante muchos años se ha venido trabajando sobre estrategias de mercado, y en este tiempo con mucho énfasis, mirando la competencia y más acentuada en lo que respecta a la gastronomía en la línea de restaurant.

#### **4.1.3.2. Justificación**

Esta propuesta tiene el objetivo fundamental de resolver los problemas de una deficiente atención al cliente por lo que se determinó titular como tipos de estrategias de mercado para buscar las formas de aplicación y llegar hasta los

clientes insatisfechos que es la preocupación de quienes hacen el restaurant La Sociedad, hoy en nuestros mercados no sólo debe presentarse con platos variedad de platos, sino con estrategias que permitan llegar a esa clientela que se han conformado en un pequeño grupo complejo, a los mismos que daremos solución y atraeremos hacia el seno del restaurant y poder cubrir el porcentaje de clientes insatisfechos que nos falta en la investigación realizada.

Para alcanzar los mejores resultados de la investigación buscaremos las estrategias de mercado más comprensibles del mercado meta que esperamos con esta propuesta.

Esta propuesta cumple ante la necesidad de un mejor servicio, demostrar la eficacia y la eficiencia que deben tener los empleados del restaurant demostrando cualidades innatas y conocimiento de estrategias de marketing para llegar de mejor manera a los clientes que visitan y a los posibles clientes que esperamos tener en el futuro, es para los empleados los beneficiarios de esta propuesta.

#### **4.1.3.3. Objetivos**

##### **4.1.3.3.1. General**

Fortalecer los conocimientos de los empleados, mediante talleres sobre estrategia de mercado para mejorar el servicio y la atención a los clientes del restaurant La Sociedad.



#### **4.1.3.3.2. Específicos**

- Aplicar talleres con sus debidas actividades y objetivos para facilitar la comprensión de los empleados y la parte administrativa del restaurant.
- Establecer la importancia de una capacitación en cada uno de los empleados.
- Determinar cada una de las estrategias de mercado para una mejor comprensión de los empleados y administradores.

## **4.2. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

A esta propuesta se añade las siguientes características y actividades:

Taller # 1 Concepto y definiciones

Actividad # 1. Conceptos y definiciones según muchos autores.

Taller # 2 Estrategias de mercado

Actividad # 2. Tipos de estrategias de mercado.

Taller # 3 Diseño de marketing.

Actividad # 3. Diseño de estrategias de marketing.

Taller # 4 Posicionamiento en el mercado

Actividad # 4. Formas de posicionamiento dentro del mercado.

### **4.2.1. Título**

Talleres de estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

### **4.2.2. Componentes**

#### **Taller # 1. Conceptos y definiciones**

**Objetivo:** Fomentar en el estudiante un criterio claro sobre lo que es una estrategia de mercado.

## **ACTIVIDAD N # 1**

Socialización de conceptos y definiciones sobre estrategia de mercado



**FIGURA N° 1**

## **Taller # 2 Estrategias de marketing**

**Objetivo:** Reconocer los tipos de estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente.

### **Estrategias de marketing.**

Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Ejemplos de objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos platos, lograr una mayor cobertura o exposición de los formas de alimentación, etc.

El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing, para diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades, gustos y deseos, o aprovechar sus características o costumbres, pero al diseñar estrategias de marketing, también debemos tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñando estrategias que aprovechen sus debilidades, o que se basen en las estrategias que les estén dando buenos resultados), y otros factores tales como nuestra capacidad y nuestra inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la Mezcla de Marketing:

**Estrategias para el producto.** Es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas formas de preparación, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades a cada uno de los ingredientes, nuevas funciones.
- Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo sabor, un nuevo diseño, nuevos sabores, nueva imagen.
- Lanzar una nueva línea de comidas.
- Ampliar nuestra línea de producto alimenticio, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante.
- Lanzar una nueva línea gastronómica (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, un nuevo plato dedicado a otro tipo de gusto, por ejemplo, uno de mayor poder gustativo.
- Incluir nuevos servicios al cliente, que les brinden un mayor disfrute de la comida, por ejemplo, incluir la entrega a domicilio, el servicio de

instalación, nuevas garantías y nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

**Estrategias para el precio.**- El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son:

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido. Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

**Estrategias para la plaza o distribución.**- La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los alimentos serán trasladados hacia las viviendas llamado servicio a domicilio.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos, o aumentar nuestros puntos de ventas.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de ventas habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva en la gastronomía).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un solo punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

**Estrategias para la promoción o comunicación.**- La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto de nuestra gastronomía a los clientes, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición.

Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la promoción son:

Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.

- Ofrecer cupones o vales de descuentos.

- Obsequiar regalos por la compra o servicio al cliente.
- Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Poner anuncios en diarios, revistas o Internet.
- Crear boletines tradicionales o electrónicos
- Participar en programas gastronómicos.
- Crear puestos de degustación.
- Crear actividades o eventos.
- Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra línea de restaurant.
- Colocar anuncios publicitarios en vehículos del restaurant.

**Actividad # 2. Tipos de estrategias de mercado.**



**FIGURA N° 2**



### **Taller # 3 Diseño de las estrategias de marketing**

**Objetivo:** Diseñar estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **Procedimiento de elaboración:**

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing, las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

#### **Estrategias de marketing:**

##### **Estrategia de Cartera**

No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos alimenticios, de esta forma podremos priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos de marketing que hemos fijado.

La matriz McKinsey está formada por dos ejes. En el eje de la X encontramos la “posición competitiva” mientras que en el eje Y está ubicado el “atractivo de mercado”. En el eje de “posición competitiva” debemos valorar la capacidad de nuestro producto para competir contra otras opciones existentes en el mercado y clasificarlo en uno de sus tres cuadrantes: débil, media o fuerte. Por otra parte, en el eje de “atractivo del mercado” como bien indica su nombre, analizaremos el atractivo de mercado en el que opera el producto, para posteriormente también clasificar el resultado en uno de sus tres cuadrantes: bajo, medio o alto.

Tal y como podemos observar en la imagen de la matriz existen tres áreas que corresponden a tres estrategias de marketing de cartera:

**Invertir/Crece:** Esta zona de la matriz tiene prioridad absoluta a la hora de destinar nuestros recursos. Al realizar nuestra inversión obtendremos un rápido crecimiento por tanto destinaremos la mayor cantidad posible de nuestra inversión.

**Seleccionar/Beneficios:** En este área se puede invertir, pero con un cuidado especial y dependiendo del análisis de cada caso. Si finalmente hemos decidido invertir, existen dos estrategias:

1- Invertir únicamente para mantener la situación actual en la que se encuentra o 2- Invertir una mayor cantidad de nuestra partida presupuestaria puesto que observamos que existe potencial de crecimiento.

**Cosechar/Desinvertir:** Se aconseja observar esta área a corto plazo, retirar las inversiones, recoger beneficios e intentar vender para eliminar el stock diario.

## **Estrategias de marketing de segmentación**

En pleno siglo XXI considerar al mercado como una unidad y dirigirte a él con la misma oferta es un error. Quizá funcionara en los años 20 cuando la economía de escala era el caballo ganador de las empresas. En aquellos años había muy pocas opciones para los consumidores y no tenían dónde elegir, la siguiente frase de Henry Ford es un ejemplo del antiguo paradigma: “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro”.

¿Os imagináis, en la actualidad a un fabricante de coches que únicamente los fabrique en color negro?. Hoy en día existe un escenario completamente diferente, incluso podríamos decir que nos encontramos completamente en el otro extremo. Hemos pasado de la escasez de oferta y opciones, a la saturación, además el mercado está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. Por tanto si queremos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades similares.

De esta forma podremos ofrecer una propuesta de valor diferente y que se adapte a cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las principales estrategias de marketing.

Existen cuatro variables para segmentar el mercado: **Geográfica:** países, ciudades, códigos postales. **Psicográfica:** personalidad, clase social, estilo de vida. **Demográfica:** ingresos, educación, genero, edad, profesión, nacionalidad. **Conductual:** nivel de fidelidad, búsqueda del beneficio, frecuencia de uso. En el blog ya he hablado en otras ocasiones sobre la segmentación de mercado.

A continuación puedes observar las diferentes estrategias de segmentación que puedes seguir:

**Estrategia Indiferenciada:** A pesar de haber identificado diferentes segmentos con diferentes necesidades, la empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

**Estrategia Diferenciada:** Nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta diferente para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia tiene un coste mayor, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado.

**Estrategia Concentrada:** Nos dirigiremos únicamente con una sola oferta a aquellos segmentos que demanden dicha oferta, evitaremos distribuir nuestros esfuerzos en otros segmentos.

### **Estrategias de marketing sobre posicionamiento**

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

Las principales estrategias de marketing sobre posicionamiento de marca son:

**Beneficio:** Esta estrategia se basa en posicionar el producto por el beneficio que ofrece.

**Calidad/Precio:** Ofrecer la mayor calidad posible a un precio competitivo o posicionarse por precios altos o por precios bajos.

**Atributos:** Se trata de posicionar el producto por los atributos que ofrece. Si intentas posicionar varios atributos será más complicado, puesto que pierdes efectividad.

**Uso/Aplicación:** Otra opción es posicionarse en base al uso o la aplicación que se le puede dar al producto.

**Categorías:** Posiciónate como líder en una categoría de productos.

**Competidor:** Comparar nuestros atributos con los de otros competidores es un clásico en productos como detergentes, dentífricos, etc.

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional está formada por las estrategias de marketing mix o también llamada las 4Ps del marketing, son las variables imprescindibles con las que cuenta una empresa para conseguir sus objetivos comerciales. Estas cuatro variables (producto, precio, distribución y comunicación) tienen que ser totalmente coherentes entre sí y deben complementarse unas con otras.

Pongamos como ejemplo a la marca elitista de relojes Rolex, observemos como guarda una estricta coherencia entre las 4 variables. Los relojes Rolex son productos que poseen los más altos estándares de calidad, garantizan la máxima seguridad y durabilidad. Además cuidan el mínimo detalle, desde su packanging a todos los materiales utilizados en sus relojes (acero, oro y piedras preciosas). Rolex posee una imagen de marca elitista, llegando a ser una marca aspiraciones (otorga a quien lo posee un status, una clase social y exclusividad). En cuanto a la variable de precio, la marca utiliza sus altos precios como refuerzo de posicionamiento, para recordar su calidad y prestigio.

Como no podía ser de otra manera, sigue una distribución selectiva, únicamente se distribuye en altas relojerías y puntos de venta exclusivos. Por último su estrategia de comunicación contribuye una vez más a la coherencia que sigue la marca, publicitándose únicamente en medios dirigidos a clases sociales altas y patrocinando eventos deportivos que requieren precisión y por supuesto que otorguen prestigio social.

El marketing mix está formado por las siguientes variables:

**Producto:** Packaging, marca, imagen, garantía, servicios posventa...

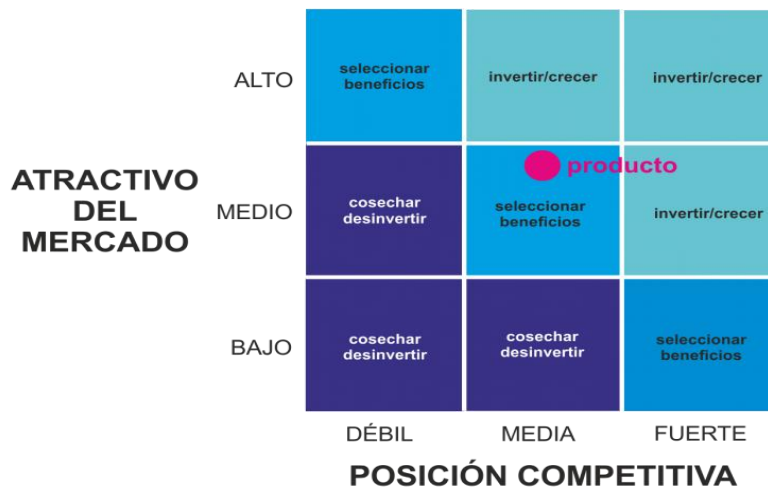
**Precio:** Modificación de precios, escalas de descuentos, condiciones de pago,etc

**Distribución:** Embalaje, almacenamiento, gestión de pedidos, control de inventarios, localización de puntos de venta y transporte.

**Comunicación:** publicidad, relaciones públicas (RRPP) y marketing directo y promoción de ventas.

Las estrategias de marketing son uno de los aspectos más importantes para la competitividad empresarial, lamentablemente, es una de las asignaturas pendientes de muchas empresas. Centrarse únicamente en realizar acciones de marketing operativas sin haber definido antes tus estrategias, es un gran error. Para ser efectivos a corto/medio plazo antes hemos de haber establecido una correcta visión estratégica en la organización. Si tienes dudas acerca de cómo definir las estrategias de marketing de tu empresa o de cómo elaborar tu plan de marketing, no dudes en consultarme.

### Actividad N° 3 Procesos de diseño del marketing



**FIGURA N° 3**

## **TALLER # 4**

**Objetivo.-** Conocer los tipos de estrategias para dar mejor resultados en beneficio de los empleados y la sociedad del restaurant.

### **Tipos de estrategias de mercadeo**

Las compañías utilizan diferentes estrategias generales de mercadeo, sin embargo estas estrategias para ser aplicadas correctamente tenemos que conocerlas y saber cuáles nos darán un mejor resultado para nuestros diferentes tipos de productos y/o servicios. Habiendo dicho esto las estrategias más utilizadas son las siguientes:

Mercadeo de afinidad.

Alianzas de mercadeo.

Mercadeo de emboscada.

Mercadeo para tomar acción.

Mercadeo de afinidad

Este tipo de estrategia es conocida como una estrategia de asociación, esta estrategia es dividida en 2 partes: la primera parte consiste en la compañía que se encarga de la demanda que exige tu mercado, y la segunda parte es otra compañía que se encarga de darle el servicio al cliente en otras palabras de establecer una relación positiva con tus clientes.



Este tipo de estrategia es muy utilizada por compañías multinacionales, estas hacen asociaciones con compañías locales ya que ambas partes son sumamente importantes para que sus ventas y su servicio se mantenga, ya que las inversiones que son realizadas son demasiado grandes para permitir que sus clientes no este satisfechos con sus productos y servicios.

### **Las razones por las cuales estas empresas locales con necesarias son:**

Por el conocimiento que estas tienen sobre su mercado, conocen su mercado y saben que es más importante para ellos, otra razón es que ellos saben qué tipo de productos y servicios son necesarios para ese tipo de mercado, finalmente las empresas locales no poseen suficiente capital de inversión, entonces estas empresas aceptan la ayuda de las empresas multinacionales.

### **Alianzas de mercadeo**

Este tipo de estrategia es realizada por 2 o más empresas que forman una alianza, se unen para capturar y compartir el mercado y promover sus productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por sí mismas. Claro la ventaja de utilizar esta alianza es que las empresas cuentan no solo con mayor capital para darse a conocer sino que también cuentan con la experiencia de las demás empresas lo cual les da una ventaja muy favorable con sus competidores, y de esta forma logran tener mucho más tráfico para sus negocios.

## **Mercadeo de emboscada**

Este tipo de estrategia es utilizada para capitalizar y mantener contacto con ciertos tipos de eventos que no necesitan inversión alguna. Además este se subdivide en dos grupos:

El mercado de emboscada directa y el mercadeo de emboscada indirecta.

En el mercadeo de emboscada directa los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades. Al hacerlo se utilizan tarjetas de negocios con las cuales los anunciadores les ofrecen directamente que visiten sus negocios. Estas tarjetas contienen sus direcciones de correo electrónico así como la de su negocio, números de teléfono y direcciones de páginas web de su negocio propio.

El mercadeo de emboscada indirecta consiste nada más en colocar banners u otro tipo de material visual alrededor del lugar donde se está realizando el evento.

## **Mercadeo para tomar acción**

Tomar acción es parte muy importante en el mercadeo entrante es muy utilizado en el internet en forma de banners, contenido gráfico, videos y otros.

Este tipo de mercadeo se subdivide en diferentes tipos que posiblemente sean muy utilizados para promover negocios en todo el mundo.

**Mercadeo de alcance cercano:**

Es conocido también como mercadeo de estrategia de aproximación. Este tipo de estrategia utiliza la ayuda de la tecnología de Bluetooth y Wi-Fi para promover sus productos y servicios en una red local.

**Mercadeo de tipo nube:**

Este tipo de estrategia de mercadeo es totalmente basada con el internet donde los recursos activos del internet son transferidos de un individuo a otro, para que los que estén interesados en el contenido lo puedan mejorar, modificar, utilizar y compartir.

**Mercadeo de comunidad:**

El propósito de esta estrategia de mercadeo es aumentar la confianza y la lealtad de los clientes existentes y de esta forma los hace que les ayuden a promover sus productos y servicios al público. La ventaja más grande de este tipo de estrategia es una mayor satisfacción de los clientes. Esta estrategia de mercadeo tiene una regla, los clientes que están satisfechos le dicen a 10 personas más acerca de tu buen servicio y/o buen producto pero los clientes que no están satisfechos le dirán a 100 personas más acerca de su experiencia. Entonces las compañías que utilizan esta estrategia para enviarlas unas ofertas específicas a sus clientes anteriores para crear mayor lealtad para con su compañía.

**Mercadeo de contenido:**

En esta estrategia utilizamos el internet y un poco de creatividad para crear contenido informativo acerca de nuestros productos y servicios y lo publicamos en varias plataformas y lugares para promover nuestro negocio. Estos tipos de contenidos contienen links de puerta trasera los cuales dirigen estos visitantes hacia la página de nuestro negocio.

**Mercadeo de transferencia de media:**

Esta estrategia utiliza diferentes canales y plataformas para nuestros productos y servicios. Estas plataformas pueden variar en correos electrónicos, cartas informativas u otros tipos de páginas web como Facebook y twitter.

**Base de datos de mercadeo:**

Esta estrategia utiliza información obtenida de diferentes bases de datos de los clientes y/o consumidores para crear un medio de comunicación efectivo a través del cual le damos a conocer a nuestros clientes acerca de nuestros productos y/o servicios.

**Mercadeo directo:**

Este tipo de estrategia se puede realizar de muchas maneras diferentes que pueden ser: correos electrónicos, mensajes de texto, panfletos de publicidad, flyers,

que pueden resumir efectivamente el mensaje que queremos compartir con nuestros clientes, es una estrategia muy efectiva que nos ayuda a aumentar nuestros clientes.

### **Mercadeo de diversidad:**

En este tipo de estrategia, se debe de realizar un análisis del mercado para tener una idea clara y concreta de las necesidades y productos que tu mercado quiere o necesita. Una vez tu análisis ha sido completado se crea un plan de mercadeo que sea capaz de cumplir, realizar y completar las necesidades de tus clientes. Esta estrategia es muy efectiva y generalmente tiene magníficos resultados y logras comprender las necesidades de tu mercado.

### **Mercadeo evangelista:**

Este tipo de estrategia es muy parecido a las recomendaciones de una persona a otra. Esta estrategia consiste en buscar clientes de tu mercado que voluntariamente intenten promover tus productos a las demás personas mostrándoles las diferentes características de tu producto o tú servicio a nuevos clientes.

### **Mercadeo de regalo extra:**

Este tipo de mercadeo consiste en regalar o enviar una muestra de tu producto a bajo o ningún costo. El propósito básico de esta estrategia es aumentar las ventas de algún producto en particular lo que puede resultar en una mayor ganancia para la compañía en comparación con que se utilizara una estrategia standard de

mercadeo. Compra uno y llévate el segundo gratis es un ejemplo de este tipo de mercadeo.

### **Mercadeo de muestra gratis:**

En comparación con el de regalo extra, este tipo de mercadeo regala muestras de productos sin costo alguno al público. El objetivo de hacerlo es dar a conocer un nuevo tipo de producto al mercado.

### **Mercadeo digital:**

Esta estrategia es basada totalmente en productos electrónicos tales como Smart Phones, computadoras, Tablets u otro tipo electrónico en el cual se provee información a tus clientes sobre un producto específico a los clientes. Claro la herramienta indispensable para este tipo de mercadeo es el internet. Es el tipo de mercadeo más utilizado en la actualidad y generalmente este tipo de mercadeo da muy buenos resultados. Algunos ejemplos de este tipo de estrategia son sitios como: Facebook, Twitter, Youtube de esta forma el mercadeo social electrónico ha logrado alcanzar a todo el mundo digital.

Cabe mencionar que cada día que pasa surgen nuevas estrategias y formas para aumentar la publicidad y aumentar tu mercado. La competencia puede ser muy difícil, tus clientes se educaran acerca de sus derechos, y se familiarizaran más con diferentes alternativas. Entonces lo que te dará el éxito como especialista en

mercadeo en el tipo de estrategia que utilices, recuerda que siempre tiene que haber algo diferente en ti que las demás compañías o personas, que es lo que te dará la ventaja sobre tus competidores y te acercara más a tus clientes.

#### **Actividad # 4 Tipos de estrategias de mercadeo**



**FIGURA N° 4**

### 4.3. Resultados esperados

Los beneficios que se presenta en la propuesta planteada son múltiples. Despierta la motivación de los administradores y empleados porque al conocer el variado y amplio mundo del marketing podrán innovar y usar las estrategias dirigidas al segmento que necesiten llegar, permitiendo también esto promover el cambio de conductas y despojarse de una mala atención a los clientes, con lo cual se logrará mejorar el posicionamiento del restaurant, logrando que los clientes, tanto potenciales como los esporádicos tengan sorpresas en la forma como desarrollan valores en sus servicios los empleados del restaurant La sociedad, zona rústica del cantón Babahoyo, infundiendo responsabilidad, solidaridad, respeto y auto compromiso con las metas fijadas.



**FIGURA N° 5**



## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, Kotler. *Fundamentos de Marketing*. 11. MEXICO: PEARSON, 2015.
- Best, R. «Plan de Marketing.» 2009.
- . *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw Hill, 2011.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*. Mc Graw Hill, 2011.
- Ferrell, Hartline. *Estrategia de Marketing*. Quinta. CENGAGE LEARNING, 2012.
- INEC. «SENSO NACIONAL 2.010.» *INEC*, 2.010.
- J., Lambin. «Marketing Estrategico.» 2009.
- Joachimsthaler, Aaker y. «Lideazgo de marca.» 2009.
- Justin, LONGENECKER. «Administración de pequeñas empresas.» *Cengage*, 2012: 10.
- Keith., Werther William Davis. *Administración de Personal de Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill. 5ta. Edición , 2000. Pág. 295.
- Kerin, Hartley,Rudelius. *MArketin*. Mexico: Mc Graw Hill, 2014, 44.
- kotler, Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. 11. Mexico: Pearson, 2013.
- Ramon, Sanchez Escobar Jose. « Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el Posicionamiento del Mercado de la empresa Repuestos Universales de la ciudad de Ambato.» 2011.
- REAL, Alberto. «El Control de la administración.» *Revista de Derecho Público*, 2014 - Pag. 18: 18.
- Rudelius, Hartley, Kerin. *Marketing*. Mc Graw Hill, 2014.
- Sfephen, BARLEY. «Plan y dedicación: oleadas de las ideologías de control normativo y racional en el discurso administrativo.» *Revista Innovar Journal Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 2011: 6.
- Stanton, Etzel y Walter. «Plan de Marketing.» 2009.
- Stoner J., wankel c. «Administración. Prentice-Hall.» México, 1990.
- STONER J., WANKEL C. «Administración. Prentice-Hall.» México, 1990.
- Tajada, Sanz de. «Plan de Marketing.» 2009.

# ***ANEXOS***

A petición de la parte interesada. MONICA PAOLA CASTILLO ZUÑIGA, con Cédula de Identidad N° 120522863-6, domiciliada en el Cantón Babahoyo, ciudad de Babahoyo.

## **AUTORIZO**

AL Sr. **MANUEL MILTON CASTILLO ZUÑIGA**, con Cédula de Identidad N° 120391053-2, egresado de la Carrera Administración Ejecutiva de la Universidad Técnica de Babahoyo, realizar todas las actividades e investigaciones necesarias en nuestro local, mismas que servirán para el desarrollo de su trabajo de grado titulado: Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant La Sociedad, Zona rústica de comidas, de la ciudad de Babahoyo, pudiendo hacer con ellas el uso que estime conveniente.

Cordialmente,

Srta. Paola Castillo Zúñiga

DIRECTORA ADMINISTRATIVA LA SOCIEDAD

EX CONCEJAL DE BABAHOYO

Tfno.: 0997172258 - 052733233

Babahoyo, 07 de Julio de 2016

**Anexo # 1**  
**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACION**

**ENTREVISTA A LA DIRECTORA ADMINISTRATIVA DEL RESTAURANT**

Estimada Directora Administrativa, con la finalidad de recopilar información respecto a nuestro problema de investigación, solicitamos a usted responder la siguiente entrevista.

- 1.- ¿Cuál es su formación académica?**
- 2.- ¿Tiene experiencia en la administración de negocios de este tipo o similares?**
- 3.- ¿Cuál considera Ud. Que son los obstáculos más grandes con los que se enfrentan los negocios para subsistir dentro de un mercado?**
- 4.- ¿Cuáles considera que son las herramientas de promoción más factibles para dar a conocer productos?**
- 5.- ¿En la actualidad que herramientas se han utilizado para dar a conocer a la microempresa en el mercado?**
- 6.- ¿Considera que nuevas herramientas le ayudarían a incrementar el volumen de participación en el mismo?**
- 7.- ¿Considera que hay predisposición por parte de todos quienes integran la microempresa para fortalecer la mejora continua?**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO



FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA

## ENCUESTA PARA LOS EMPLEADOS

1. **¿Cree usted que es importante conocer sobre las estrategias de mercado?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

2. **¿Cree usted que es importante conocer sobre las estrategias de mercado?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

3. **¿Desearía conocer sobre las estrategias de marketing?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

4. **¿Está de acuerdo que se les capacite sobre las estrategias de marketing?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**5. ¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**6. ¿Usted como empleado ha sido capacitado sobre estrategias de marketing?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**7. ¿Considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa de gastronómica?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**8. ¿Cree usted que el posicionamiento asegura los ingresos del restaurant?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**



**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**

**ENCUESTA PARA LOS CLIENTES**

**1. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**2. ¿Cree usted que sería necesario aplicar estrategias dentro de este restaurant?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**3. ¿Considera usted como cliente que el personal capacitado mejoraría la atención?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**4. ¿Considera usted que al ser bien atendido mejoraría la clientela en el restaurant?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**5. ¿Usted como cliente cree que las estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**6. ¿Ustedes como clientes alguna vez han sido invitados para capacitarse sobre estrategias de marketing?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**7. ¿Considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa de gastronómica?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca

**8. ¿Cree usted que el posicionamiento asegura los ingresos del restaurant?**

- Siempre
- Casi siempre
- Rara vez
- Nunca



## Encuestas a los empleados

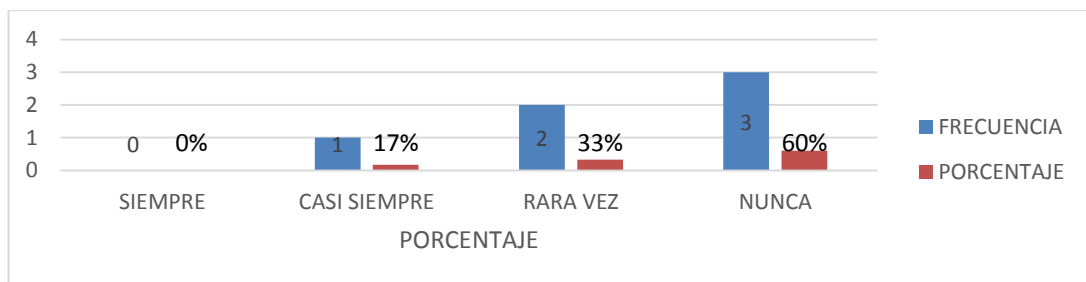
### 1.¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?

**Cuadro N° 4 Estrategias de marketing**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	1	17%
RARA VEZ	2	33%
NUNCA	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Gráfico N° 1 Estrategias de marketing**



### Análisis

Según la encuesta realizada a los empleados responde que el 60% nunca han conocido sobre Estrategias de Marketing, el 33% señala que rara vez, y el 17% indica que casi siempre.

### Interpretación.

Como podemos darnos cuenta que algunos empleados nunca han conocido sobre las estrategias del marketing y otros señalan que rara vez han escuchado.

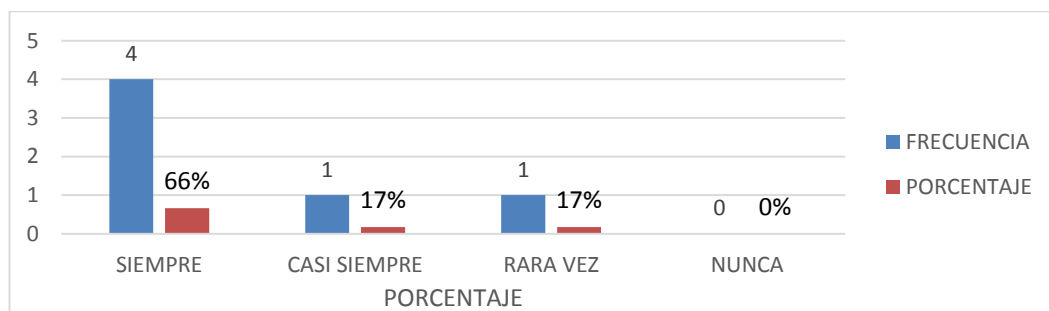
## 2. ¿Cree usted que es importante conocer sobre las estrategias de mercado?

**Cuadro N° 5 Importancia de conocer sobre las estrategias de mercado**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	66%
CASI SIEMPRE	1	17%
RARA VEZ	1	17%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 2 Importancia de conocer sobre las estrategias de mercado**



### **Análisis**

Según la encuesta realizada a los empleados, nos responde el 66% que siempre es importante conocer sobre las estrategias de marketing, el 17% señala que casi siempre es importante y el 17% dice que rara vez consideran que es importante las estrategias de marketing.

### **Interpretación.**

En la encuesta realizada a los empleados indica que siempre es importante conocer sobre las estrategias de marketing, aunque otros señalan que casi siempre y rara vez.

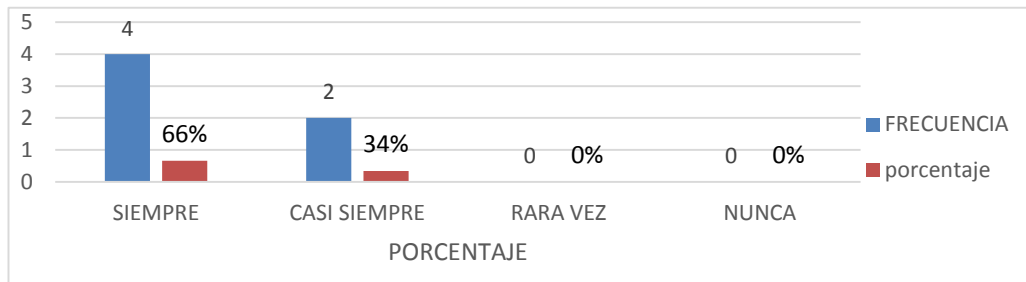
### 3. ¿Desearía conocer sobre las estrategias de marketing?

**Cuadro N° 6 Conoce sobre las estrategias de marketing**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	66%
CASI SIEMPRE	2	34%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 3 Conoce sobre las estrategias de marketing**



#### **Análisis**

De acuerdo a la encuesta realizada a los empleados, nos responde el 66% que siempre desearían conocer las formas de conocer sobre las estrategias de marketing y el 34% casi siempre.

#### **Interpretación.**

La mayor parte de los empleados consideran que siempre desearían conocer sobre las estrategias de marketing.

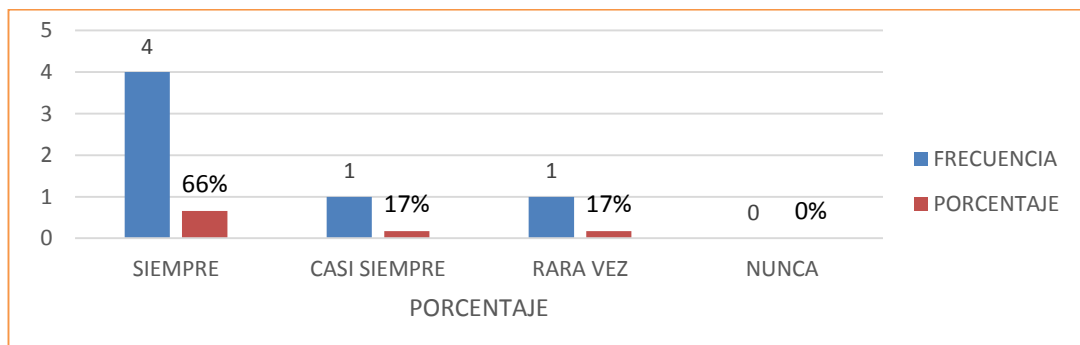
#### 4. ¿Está de acuerdo que se les capacite sobre las estrategias de marketing?

**Cuadro N° 7 Capacitación sobre las estrategias de marketing**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	66%
CASI SIEMPRE	1	17%
RARA VEZ	1	17%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Gráfico N° 4 Capacitación sobre las estrategias de marketing**



#### **Análisis**

En la presente encuesta realizada el 66% de los empleados señalan que siempre les gustaría capacitarse sobre las estrategias de marketing. El 17% señala que casi siempre y el 17% dice que rara vez le gustaría capacitarse.

#### **Interpretación.**

Los empleados encuestados manifiestan que les gustaría capacitarse sobre las estrategias de marketing.

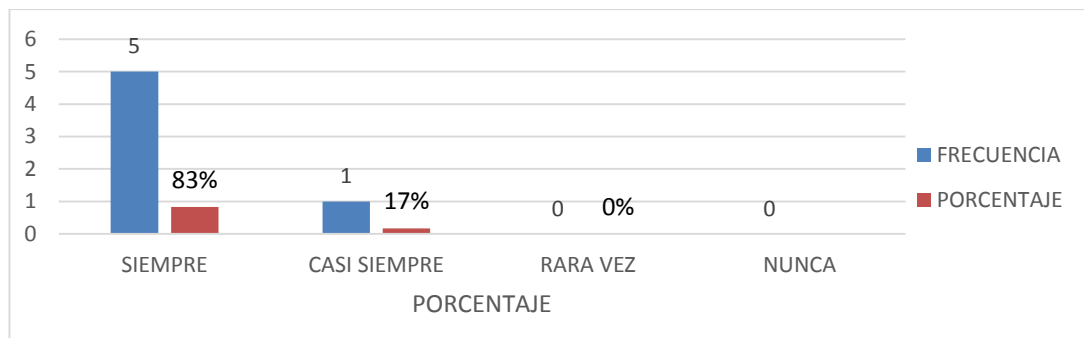
**5. ¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?**

**Cuadro N° 8** Marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	5	83%
CASI SIEMPRE	1	17%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant “La Sociedad” Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 5** Marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant



**Análisis**

En la presente encuesta realizada el 83% de los empleados siempre creen que el marketing incide en el posicionamiento de mercado del restaurant y el 17% señala que casi siempre.

**Interpretación.**

Del mayor número de empleados están de acuerdo que el marketing incide en el posicionamiento de mercado del restaurant.

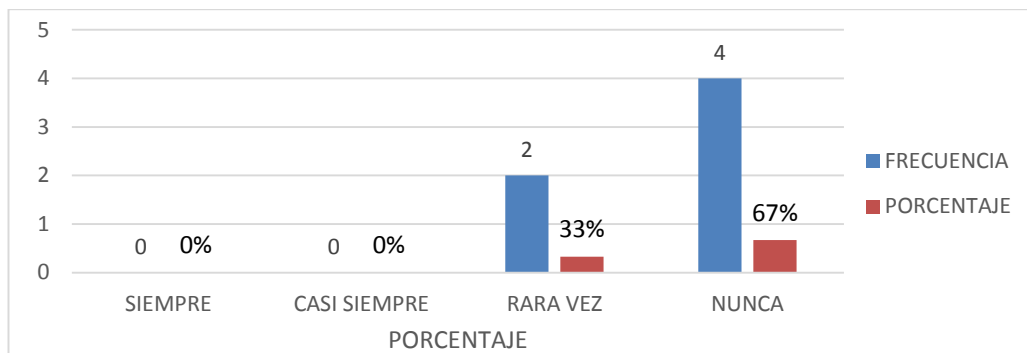
## 6. ¿Usted como empleado ha sido capacitado sobre estrategias de marketing?

**Cuadro N° 9 Estrategias de marketing**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	0	0%
RARA VEZ	2	33%
NUNCA	4	67%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 6 Estrategias de marketing**



### **Análisis**

El 67% de encuestado manifiesta que nunca han sido capacitados sobre estrategias de marketing y el 33% rara vez les han permitido capacitar.

### **Interpretación.**

De acuerdo a la encuesta realizada el mayor número de empleados considera que nunca han sido capacitados sobre estrategias de marketing, por eso se crea una necesidad de capacitarles para que conozcan estas nuevas técnicas.

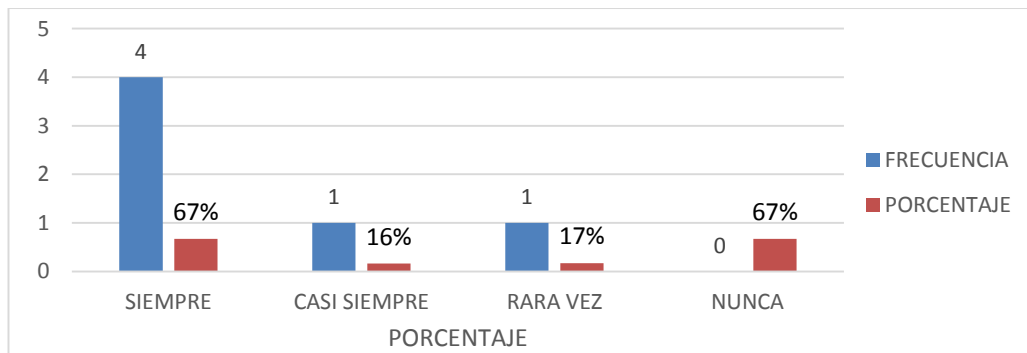
**7. ¿Considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica?**

**Cuadro N° 10 Posicionamiento en el mercado**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	4	67%
CASI SIEMPRE	1	16%
RARA VEZ	1	17%
NUNCA	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 7 Posicionamiento en el mercado**



**Análisis**

El 67% de encuestado considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica, EL 16% señala que casi siempre y el 17% rara vez les han permitido capacitar.

**Interpretación.**

De acuerdo a la encuesta realizada el mayor número de empleados considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica porque puede mantenerse en excelente condiciones con los clientes.

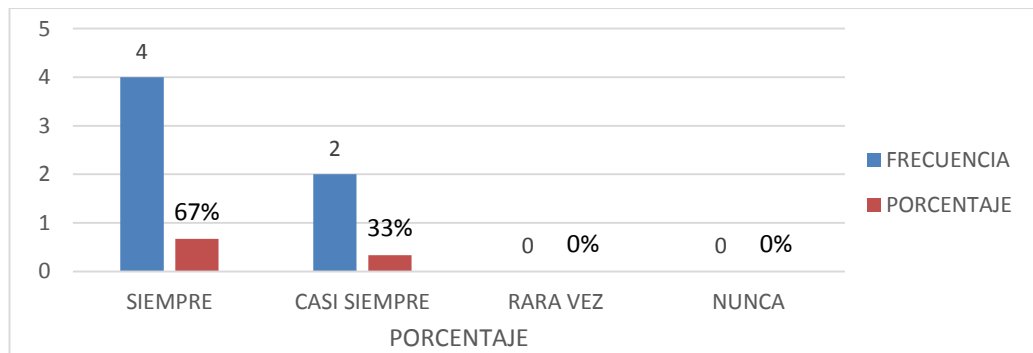
## 8. ¿Cree usted que el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant?

**Cuadro N° 11 Posicionamiento asegura los ingresos**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	4	67%
CASI SIEMPRE	2	33%
RARA VEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 8 Posicionamiento asegura los ingresos**



### **Análisis**

El 67% de encuestado manifiesta que siempre el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant y el 33% señala que casi siempre el posicionamiento asegura ingresos para el restaurant La Sociedad.

### **Interpretación.**

El mayor número de empleados señalan que siempre el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant.



## Encuestas realizadas a los Clientes

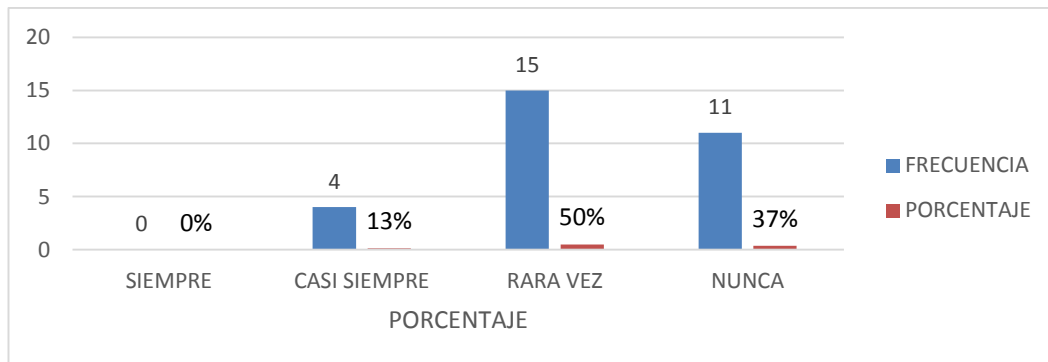
### 1. ¿Conoce usted sobre estrategias de marketing?

**Cuadro N° 12 Estrategias de marketing**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	0	0%
CASI SIEMPRE	4	13%
RARA VEZ	15	50%
NUNCA	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 9 Estrategias de marketing**



### Análisis

En la presente encuesta realizada indica que el 50% de los clientes dicen que rara vez han conocido sobre estrategias de marketing, el 33% señala que nunca y el 17%, indica que casi siempre utilizan Estrategias de marketing.

### Interpretación.

La mayoría de los clientes considera que rara vez han conocido las estrategias de marketing en el restaurant y que sería importante conocer.

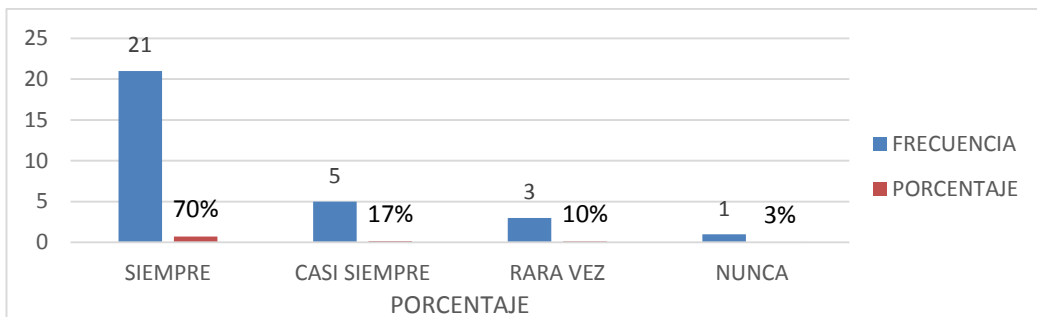
2. ¿Cree usted que sería necesario aplicar estrategias dentro de este restaurant?

**Cuadro N° 13 Aplicar estrategias**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	21	70%
CASI SIEMPRE	5	17%
RARA VEZ	3	10%
NUNCA	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 10 Aplicar estrategias**



### Análisis

En la presente encuesta realizada el 70% de los clientes, señalan que deben aplicar estrategias en el restaurant, el 17% indica que casi siempre deben ser aplicadas, el 10% dice que rara vez y un 3% que nunca deberían aplicar, porque se conoce el servicio que presta este restaurant.

### Interpretación.

La mayor parte de los clientes indican que si se debería utilizar estrategias de marketing en el restaurant, por la competencia existente en la actualidad.

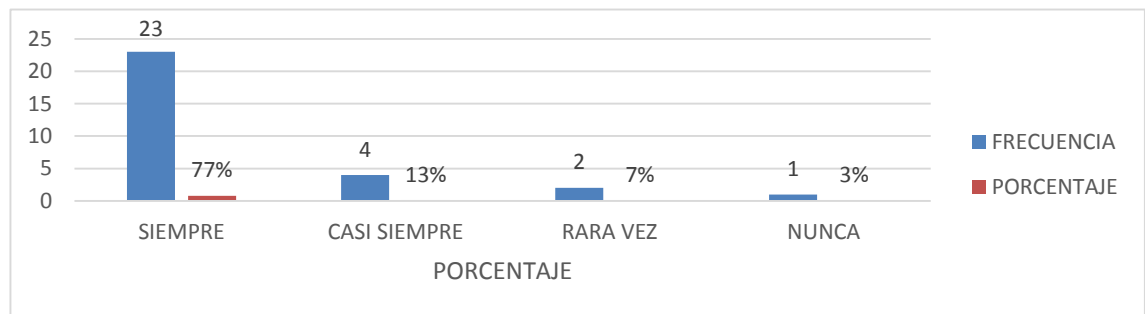
### 3. ¿Considera usted como cliente que el personal capacitado mejoraría la atención?

**Cuadro N° 14 Personal capacitado mejoraría la atención**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	23	77%
CASI SIEMPRE	4	13%
RARA VEZ	2	7%
NUNCA	1	3%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 11 Personal capacitado mejoraría la atención**



#### **Análisis**

De acuerdo a la encuesta realizada el 77% considera que el personal de empleados siempre debe estar capacitado para mejorar en el comportamiento en la atención a los clientes, el 13% casi siempre, 7% rara vez y el 3% señala que nunca deben ser capacitados porque cada de los empleados deben ser responsables de sus funciones.

#### **Interpretación.**

Un gran porcentaje de clientes indican que el personal debe estar capacitado para que den una mejor atención.

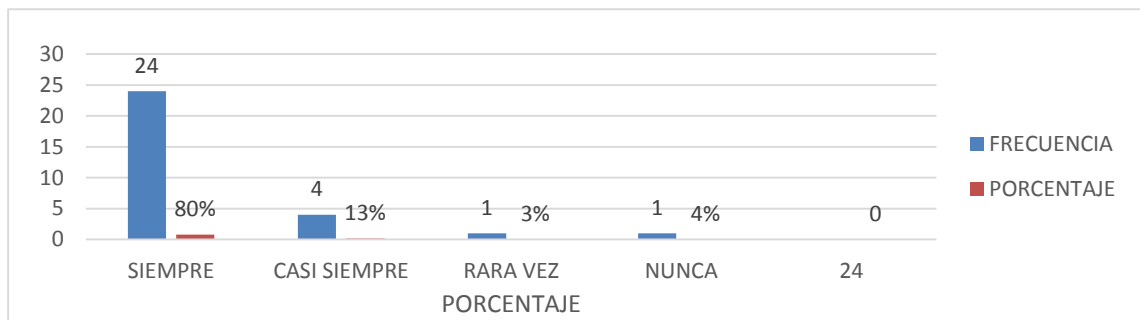
**4. ¿Considera usted que al ser bien atendido mejoraría la clientela en el restaurant?**

**Cuadro N° 15 Bien atendido mejoraría la clientela**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	24	80%
CASI SIEMPRE	4	13%
RARA VEZ	1	3%
NUNCA	1	4%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Gráfico N° 12 Bien atendido mejoraría la clientela**



**Análisis**

El 80% de los clientes creen que al ser bien atendidos siempre mejorarían los ingresos y aumentaría los clientes, el 13% señala que casi siempre, el 3% dice que rara vez.

**Interpretación**

El cliente encuestado considera que al ser bien atendido mejoraría la clientela en el restaurant.

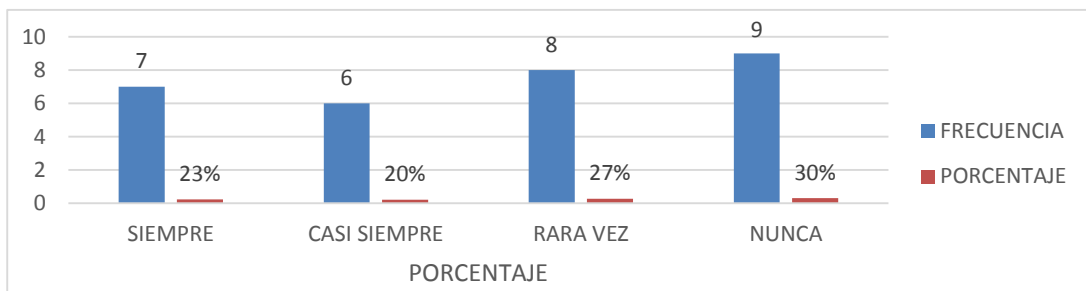
**5. ¿Usted como cliente cree que las estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “la sociedad”, zona rústica de comidas?**

**Cuadro N° 16 Estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	7	23%
CASI SIEMPRE	6	20%
RARA VEZ	8	27%
NUNCA	9	30%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant “La Sociedad” Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 13 Estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado**



**Análisis**

Según la encuesta realizada el 23% de los clientes señalan que siempre las Estrategias de marketing, incidirán en el posicionamiento de mercado de este restaurant, el 20% responde que casi siempre, el 27% Rara vez incidirán en el posicionamiento, y el 30% señala que nunca.

**Interpretación.**

En la encuesta realizada a los clientes la mayoría dice que nunca las Estrategias de marketing, incidirán en el posicionamiento de mercado de este restaurant.

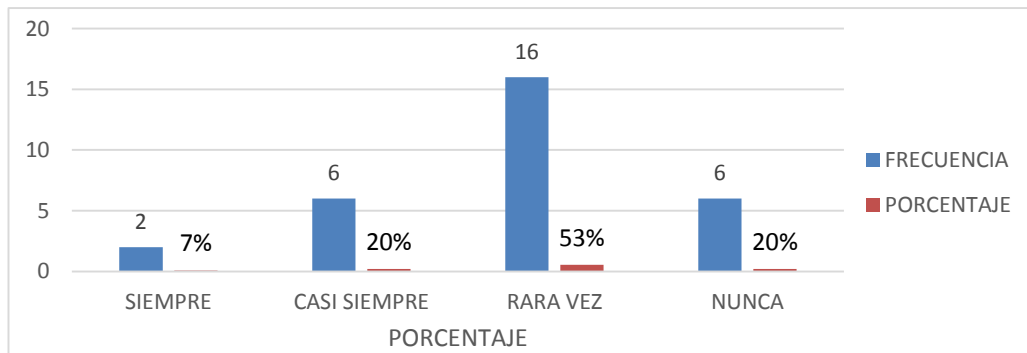
**6. ¿Ustedes como clientes alguna vez han sido invitados para capacitarse sobre estrategias de marketing?**

**Cuadro N° 17 Capacitado sobre estrategias de marketing**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SIEMPRE	2	7%
CASI SIEMPRE	6	20%
RARA VEZ	16	53%
NUNCA	6	20%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 14 Capacitado sobre estrategias de marketing**



**Análisis**

El 53% de los encuestados manifiesta que rara vez han sido invitados a una capacitación sobre estrategias de marketing, el 20% señala que casi siempre, el 20% dice que nunca y un 7% indica que siempre han sido invitados pero no han asistido.

**Interpretación.**

De acuerdo a la encuesta realizada el mayor número de clientes considera que rara vez han sido invitados a una capacitación pero que no han asistido por problemas de tiempo y otras por darle muy poca importancia a la capacitación.

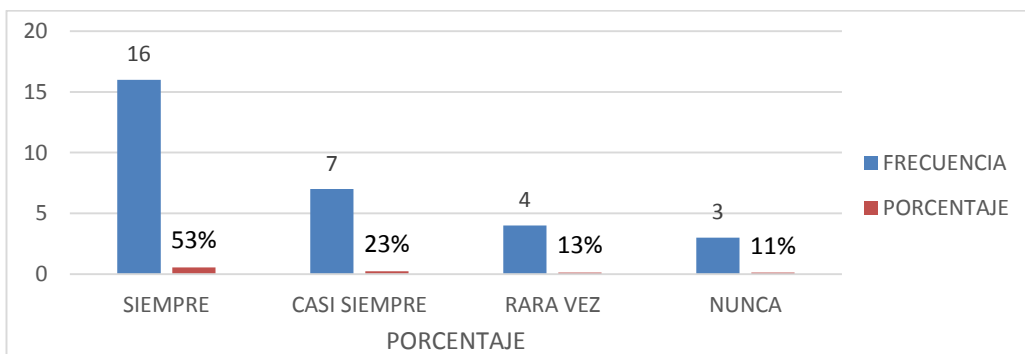
**7. ¿Usted como cliente considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica?**

**Cuadro N° 18 Posicionamiento en el mercado**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	16	53%
CASI SIEMPRE	7	23%
RARA VEZ	4	13%
NUNCA	3	11 %
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 15 Posicionamiento en el mercado**



**Análisis**

El 53% de encuestado considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica, el 23% señala que casi siempre, el 13% dice que rara vez y el 11% considera que nunca el posicionamiento de mercado será importante.

**Interpretación.**

De acuerdo a la encuesta realizada el mayor número de clientes considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa gastronómica porque puede mantenerse en excelente condiciones con los clientes.

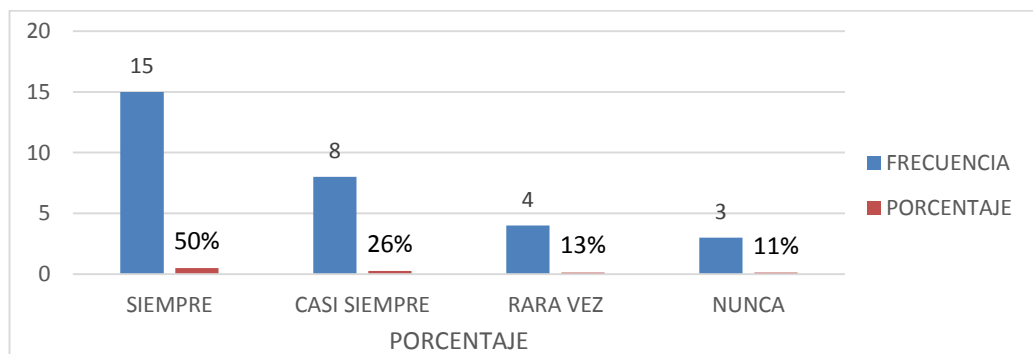
## 8. ¿Cree usted que el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant?

**Cuadro N° 19 Posicionamiento asegura los ingresos**

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	15	50%
CASI SIEMPRE	8	26%
RARA VEZ	4	13%
NUNCA	3	11%
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>

Fuente: Restaurant "La Sociedad" Zona Rústica de comidas  
Elaborado por: Manuel Castillo Zúñiga

**Grafico N° 16 Posicionamiento asegura los ingresos**



### Análisis

El 50% de encuestado manifiesta que siempre el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant, el 26% dice que casi siempre, el 13% señala que rara vez y el 11% considera que nunca el posicionamiento asegura ingresos para el restaurant La Sociedad.

### Interpretación.

El mayor número de clientes señalan que siempre el posicionamiento en el mercado asegura los ingresos del restaurant.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,**  
**SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR**

**Babahoyo, 30 de Julio del 2016**

**Msc. Iralda Alemán Franco**  
**COORDINADORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**

**Presente.-**

**De mis consideraciones:**

En mi calidad de Director del Informe Final del Proyecto de Investigación, designado por el consejo directivo con oficio **0272, 14 de Julio del 2016**, del Sr. Manuel Milton Castillo Zúñiga cuyo título es:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Hago llegar a usted el informe de actividades tutoriales cumplidas con el estudiante una vez concluido el trabajo de grado.

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>	
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Manuel Milton Castillo Zúñiga
<b>Numero de Cedula:</b>	120391053-2
<b>Teléfono:</b>	0939626491
<b>Correo Electrónico:</b>	<a href="mailto:Adm_ejec78@hotmail.com">Adm_ejec78@hotmail.com</a>
<b>Dirección domiciliaria:</b>	Babahoyo – Abdón Calderón y Quinta peatonal.
<b>DATOS ACADEMICOS</b>	
<b>Carrera estudiante</b>	Administración Ejecutiva
<b>Fecha de Ingreso</b>	22 Mayo del 2010
<b>Fecha de culminación</b>	28 febrero del 2016
<b>Título del Trabajo</b>	ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.
<b>Título a obtener</b>	Lcdo. en Administración Ejecutiva
<b>Líneas de Investigación</b>	Desarrollo y crecimiento económico
<b>Apellido y Nombre Tutor</b>	Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE
<b>Relación de dependencia del docente con la UTB</b>	Docente contratado
<b>Perfil Profesional del Docente</b>	Magister en Administración de empresas
<b>Fecha de certificación del trabajo de grado</b>	<b>26/10/2016</b>

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE.  
Docente Tutor



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y**  
**DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR**  
**SESIONES DE TRABAJO TUTORIAL PRIMERA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 03 de Octubre del 2016**

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Se ha pulido el tema y se ha definido el problema principal y los subproblemas correspondientes.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Se revisó y analizó la información bibliográfica preliminar pertinente.</li><li>Se hizo una investigación preliminar de campo.</li><li>Se describió el hecho problemático desde varios puntos de vista.</li><li>Se ubicó y planteó el problema general</li></ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

**SEGUNDA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 6 de Octubre del 2016**

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Se elaboraron los objetivos tanto el general como los específicos.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Con la ayuda de un listado de verbos se hicieron varios borradores de objetivos.</li></ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trabajó en la confección del marco teórico con la ayuda de la información bibliográfica y del internet.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Se revisaron documentos escritos sobre el tema de investigación para construir el marco conceptual y referencial</li> <li>3. Se discutió sobre la postura teórica a asumir en la investigación.</li> </ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>
--	--	---



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS,**  
**SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**INFORME DE ACTIVIDADES DEL TUTOR**

**TERCERA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 10 de Octubre del 2016**

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Se respondió al problema en forma de hipótesis.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Se buscó el fundamento teórico más adecuado para formular una hipótesis.</li></ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>Se determinó el mecanismo de verificación de las hipótesis.</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Se establecieron las variables de la hipótesis con sus respectivos indicadores a ser verificados.</li><li>Se elaboró el cuestionario de comprobación de los indicadores de las hipótesis</li></ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

**CUARTA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 13 de Octubre del 2016**

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Se determinó la forma de hacer la aplicación estadística</li></ul>	<ol style="list-style-type: none"><li>Se hizo una revisión de la investigación descriptiva.</li></ol>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p>

		<hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se hicieron los cuadros para la recolección de datos.</li> </ul>	<p>2. Se definieron las frecuencias y las representaciones gráficas</p>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

**QUINTA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 18 de Octubre del 2016**

<b>RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS</b>	<b>ACTIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se elaboró la propuesta</li> </ul>	<p>3. Se buscó información donde se pueda solucionar el problema presentado dentro el</p> <p>4. restaurant La Sociedad</p>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

**SEXTA SESIÓN DE TRABAJO**  
**Babahoyo, 22 de Octubre del 2016**

RESULTADOS GENERALES ALCANZADOS	ACTIVIDADES REALIZADAS	FIRMA DEL TUTOR Y DEL ESTUDIANTE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Se revisó todo el informe final</li> </ul>	<p>Se hizo una revisión de todo el informe final, para que el estudiante pueda imprimir y anillar todo el proyecto de investigación.</p>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Revisión de cambios solicitados</li> </ul>	<p>Mediante el anillado se dejó listo para que sea revisado por la lectora.</p>	<hr/> <p>Manuel Milton Castillo Zúñiga Estudiante</p> <hr/> <p>Ing. Darli Garófalo V, MAE. Tutor.</p>

Atentamente,

---

Docente Tutor  
 Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y**  
**DE LA EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**SOLICITUD PARA LA EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DEL**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Babahoyo, 26 de Octubre del 2016**

**Msc. Iralda Marlene Alemán Franco**  
**COORDINADORA DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**  
**Presente.-**

**De mis consideraciones:**

**Manuel Milton Castillo Zúñiga en mi calidad de egresado /estudiante\_del\_2016**  
**Administración Ejecutiva** solicito a usted se sirva conformar la comisión de especialistas, para evaluar y aprobar el informe Final del Proyecto de investigación cuyo título es:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL**  
**POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA**  
**SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE**  
**BABAHOYO.**

Una vez que he cumplido con todos los requisitos y disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, para presentar el Informe Final del Proyecto de investigación. Adjunto 3 ejemplares en físico y digital, con la correspondiente autorización del docente Tutor **Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE** y **Lectora Dra. Verónica Ayala Esparza Msc.**

Por la atención de usted muy atentamente,

---

**Manuel Milton Castillo Zúñiga**  
**C.I. 120391053-2**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN**

**Babahoyo, 21 de Octubre 2016**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación/ Informe final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0272, 14 de Julio del 2016**, certifico que la Sr. **Manuel Milton Castillo Zúñiga** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

---

**Ing. Darli Garófalo Velasco, MAE**  
DOCENTE DE LA FCJSE.





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**MODALIDAD SEMIPRESENCIAL**  
**ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA**



**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL LECTOR PROYECTO  
DE INVESTIGACIÓN/ INFORME FINAL DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN PREVIA A LA SUSTENCIÓN.**

**Babahoyo, 25 de Octubre 2016**

En mi calidad de Lectora del Proyecto de Investigación/ Informe final del Proyecto de Investigación, designado por el Consejo Directivo con oficio **0272, 14 de Julio 2016**, certifico que el Sr. **Manuel Milton Castillo Zúñiga** ha desarrollado el trabajo de grado titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL  
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA  
SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO.**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al mencionado estudiante, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a su exposición, ante el tribunal de sustentación designado.

---

**Dra. Verónica Ayala Esparza Msc.**  
DOCENTE DE LA FCJSE.

## MATRIZ RELACIÓN PARA TUTORIA DEL INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Tema	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.</b>	¿De qué manera inciden las estrategias de marketing en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.	Analizar las estrategias de marketing que inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.	Si se determinan las estrategias de marketing se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad”, Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.	<b>INDEPENDIENTE</b>  Estrategias de Marketing
	<b>Problemas derivados</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Sub-hipótesis</b>	<b>DEPENDIENTE</b>
	¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas en el restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?  ¿Cómo las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?  ¿Cuáles son las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo?	Identificar las estrategias de marketing utilizadas en restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.  Examinar las estrategias de marketing y sus influencias en el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.  Determinar las estrategias de marketing adecuadas para mejorar el posicionamiento de mercado del restaurant “La sociedad”, zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.	Si se identifican las estrategias de marketing utilizadas se conocerá la situación actual del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.  Si se diseñan las estrategias de marketing adecuadas mejorará el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.  Con el análisis de las estrategias de marketing se contribuirá a conocer cuales influyen en el posicionamiento de mercado del restaurant “La Sociedad, Zona rústica de comidas de la ciudad de Babahoyo.	Posicionamiento del Mercado

## **MATRIZ HABILITANTE PARA LA SUSTENTACIÓN**

### **INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Estudiante:** Manuel Castillo Zúñiga

**Carrera:** Administración Ejecutiva

**Fecha:** 10 de Octubre del 2016

**Tema:** ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DEL RESTAURANT LA SOCIEDAD, ZONA RÚSTICA DE COMIDAS, DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.

<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES DE LA HIPÓTESIS</b>	<b>INDICADORES DE LAS VARIABLES</b>	<b>PREGUNTAS RELACIONADAS CON EL INDICADOR</b>	<b>CONCLUSION GENERAL</b>
Si se determinan las estrategias de marketing se conocerá su incidencia en el posicionamiento de mercado del restaurant "La Sociedad", Zona Rústica de comidas de la Ciudad de Babahoyo.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  Estrategias de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Elementos de la estrategia de mercadotecnia.</li> <li>• Marketing estratégico</li> <li>• Plan de marketing.</li> <li>• Mercados meta, posicionamiento y segmentación:</li> <li>• Requisitos de los objetivos</li> <li>• Marketing estratégico en la empresa moderna</li> <li>• Alcance de la planeación.</li> <li>• Fundamentos de marketing cambios en la dirección de marketing</li> <li>• Diferenciación de servicios.</li> <li>• Diferenciación de marca.</li> </ul>	<p>¿Cree usted que es importante conocer sobre las estrategias de mercado?</p> <p>¿Cree usted que es importante conocer sobre las estrategias de mercado?</p> <p>¿Desearía conocer sobre las estrategias de marketing?</p> <p>¿Está de acuerdo que se le capacite sobre las estrategias de marketing?</p> <p>¿Considera usted que al ser bien atendido mejoraría la clientela en el restaurant?</p> <p>¿Ustedes como clientes alguna vez han sido invitados para capacitarse sobre estrategias de marketing?</p> <p>¿Usted como empleado ha sido capacitado sobre estrategias de marketing?</p>	Los empleados coinciden que siempre es importante conocer sobre las estrategias de marketing, aunque un porcentaje de clientes señalan que nunca será importante conocer.
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Posicionamiento del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento de mercado</li> <li>• Ventaja competitiva</li> <li>• Mercados meta, posicionamiento y segmentación</li> <li>• Diferenciación de servicios</li> </ul>	<p>¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant "la sociedad", zona rústica de comidas?</p> <p>¿Usted como cliente cree que las estrategias de marketing, inciden en el posicionamiento de mercado del restaurant "la sociedad", zona rústica de comidas?</p> <p>¿Cree usted que el posicionamiento asegura los ingresos del restaurant?</p> <p>¿Considera que el posicionamiento en el mercado es importante en la vida de una empresa de gastronomía?</p>	

**PROPUESTA:** Talleres de estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado.

**RESULTADO DE LA DEFENSA:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
ESTUDIANTE

\_\_\_\_\_  
DIRECTOR DE LA ESCUELA O SUBDECANO

\_\_\_\_\_  
COORDINADORA DE LA CARRERA

\_\_\_\_\_  
DOCENTE ESPECIALISTA

