



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial.

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategias de Mercadeo para dar a conocer por el medio tradicional
Y en redes social restaurante peruano ubicado en el cantón Durán”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora

Ariana Loor Villon

Tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. En administración de Empresas y Marketing

Msc. En docencia y Gerencia en Educación Superior.

Guayaquil – Ecuador

2020

Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y

Comercial.

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategias de Mercadeo para dar a conocer por el medio tradicional
Y en redes social restaurante peruano ubicado en el cantón Durán”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora

Ariana Loor Villon

Tutor (a)

Msc. Rosa Amelia Moreira

Ing. En administración de Empresas y Marketing

Msc. En docencia y Gerencia en Educación Superior.

Guayaquil – Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Ariana Marlene Loor Villón, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing titulado: **“Estrategias de Mercadeo para dar a conocer por el medio tradicional y redes social al restaurante Peruano, ubicado en el cantón Durán”**, es de mi autoría; que no he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

ARIANA MARLENE LOOR VILLÓN

C.C.: 0954967824

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Rosa Amelia Moreira, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategias de mercadeo para dar a conocer por medio tradicional y redes social el restaurante Peruano Tuquitos, ubicado en el cantón Durán”**, fue elaborado por la Señorita Ariana Marlene Loor Villón, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de sus títulos.

.....
Msc. Rosa Amelia Moreira O.

C.I. 0913701496

Dedicatoria

Le agradezco en primer lugar a Dios, por darme la sabiduría y fuerzas para seguir adelante y así poder culminar esta meta siguiendo cada uno de mis objetivos día a día en este ámbito tanto estudiantil como en lo profesional.

Les dedico este proyecto a mis padres quienes me han guiado con esfuerzo y sabiduría a ser una mejor persona y a no darme por vencida durante este largo camino universitario, por estar en cada etapa de mi vida enseñándome y aconsejándome de la mejor manera.

A mi tutora que con paciencia y esfuerzo nos ha brindado su tiempo en este proceso y a cada una de las personas que han sido parte de este camino, que de una u otra manera han aportado con sus conocimientos y experiencias en las cuales me han alimentado de ello para ser la profesional que hoy en día soy.

Loor Villón Ariana Marlene

Agradecimiento

Le agradezco primeramente a Dios por darme la sabiduría, fuerzas y bendiciones para culminar este gran proceso.

Al Instituto Tecnológico de Formación por facilitarnos la oportunidad de distinguirse con nuestra profesión la cual hemos aprendido a apreciar cada paso que se dio.

A mi Tutora de Tesis y excelente ser humano, la Msc. Rosa Amelia Moreira por contribuir con sus conocimientos, experiencias, dedicación y sobre todo tiempo.

A mi familia por ser ese pilar imprescindible para poder continuar hacia adelante a pesar de las diferentes dificultades y circunstancias que se ha presentado para obtener este título.

Loor Villon Ariana Marlene

Índice de Contenidos

| | |
|--|----|
| Introducción..... | 1 |
| Problemática..... | 3 |
| Objetivo General..... | 4 |
| Breve explicación de los capítulos. | 5 |
| Capítulo I..... | 6 |
| 1 Fundamentación..... | 6 |
| 1.1 Marco Histórico..... | 6 |
| 1.1.2 Evolución de estrategias de Marketing. | 6 |
| 1.1.3 Evolución del Restaurante “Tuquitos”..... | 7 |
| 1.2. Marco Teórico..... | 8 |
| 1.2.1 Marketing Estratégico..... | 8 |
| 1.2.2 Estrategia de Marketing según autores. | 9 |
| 1.2.3 Tipos de Estrategias de Marketing:..... | 9 |
| 1.3. Marco Conceptual..... | 13 |
| 1.4 Marco Legal..... | 15 |
| 1.4.1 Constitución de la República del Ecuador..... | 15 |
| 1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)..... | 17 |
| 1.4.3 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual..... | 18 |
| De los titulares..... | 18 |
| 1.4.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor..... | 21 |
| 1.4.6 Regulación de la publicidad y su contenido..... | 22 |
| Capítulo II..... | 24 |
| 2. Criterios Metodológicos..... | 24 |
| 2.1 Tipos de Investigación de Estudio..... | 24 |
| 2.2 Métodos principales que se utilizaron en la investigación..... | 24 |
| 2.2.1 Métodos Teóricos..... | 25 |
| 2.2.2 Método Empírico:..... | 26 |
| 2.2.3 Método Estadístico:..... | 29 |

| | |
|--|----|
| 2.2.4 Enfoque de la investigación: | 29 |
| 2.2.5 Técnicas de recolección de datos y Herramientas | 29 |
| 2.2.6 Selección de la muestra | 30 |
| 2.2.7 Análisis de los Resultados | 30 |
| Tabla 1 Género | 31 |
| 2.2.8 Análisis DAFO – FODA | 40 |
| 2.2.9 Análisis CAPA | 41 |
| 3. Propuesta | 42 |
| 3.1 Título de la propuesta..... | 42 |
| 3.1.2 Justificación de la Propuesta | 42 |
| 3.1.3 Objetivo de la Propuesta | 43 |
| 3.1.4 Factibilidad de Aplicación | 43 |
| 3.1.5 Descripción de la Propuesta..... | 44 |
| 3.1.6 Diseño de Imagen Corporativa..... | 44 |
| 3.1.7 Estrategias Publicitaria OTL | 48 |
| 3.1.8 Estrategias de Marketing BTL | 51 |
| 3.1.8 Estrategia de Posicionamiento | 52 |
| 3.1.9 Resultados Esperados de la Aplicación de la Propuesta: | 54 |
| 3.1.10 Conclusiones | 55 |
| 3.1.11 Recomendaciones | 55 |
| Anexos | 56 |
| Referencias Bibliográficas..... | 59 |

Índice de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Género | 31 |
| Tabla 2 Frecuencia..... | 32 |
| Tabla 3 Factores Influyentes..... | 33 |
| Tabla 4 Conocimiento del Sector | 34 |
| Tabla 5 Gustos | 36 |
| Tabla 6 Reconocimiento del Local..... | 37 |
| Tabla 7 Promociones por Red Social | 38 |
| Tabla 8 Uso de Redes Sociales..... | 39 |
| Tabla 9 Cronograma | 53 |
| Tabla 10 Presupuesto..... | 54 |

Índice de Gráficos

| | |
|---|----|
| Figura 1 Género | 31 |
| Figura 2 Frecuencia | 32 |
| Figura 3 Factores Influyentes | 33 |
| Figura 4 Conocimiento del Sector | 35 |
| Figura 5 Gustos..... | 36 |
| Figura 6 Ubicación | 37 |
| Figura 7 Promociones por Red Social | 38 |
| Figura 8 Redes Sociales que usan..... | 39 |
| Figura 9 Análisis Foda..... | 40 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1 Logotipo | 44 |
| Ilustración 2 Imago Tipo actual..... | 45 |
| Ilustración 3 Uniforme del Personal..... | 46 |
| Ilustración 4 Letrero | 47 |
| Ilustración 5 Fan Page Facebook..... | 48 |
| Ilustración 6 Instagram | 49 |
| Ilustración 7 Perfil Whatsaap | 50 |
| Ilustración 8 Cupones de Promoción..... | 51 |
| Ilustración 9 Branding de Vehiculo..... | 52 |

Resumen

El designio de este trabajo investigativo consiste en elaborar estrategias de marketing tanto digital como tradicional, para lograr el posicionamiento y reconocimiento del Restaurante “El Tukito Peruano” el mismo que esta direccionado a los consumidores amantes a la gastronomía ecuatoriana y que desean degustar variedades en este caso la voracidad del país hermano Perú. Ésta idea surge a partir de un estudio minucioso de mercado que muestra la aceptación del cliente, dándole a conocer por medio de redes sociales. Donde lo primordial es cumplir con las expectativas del cliente aquello que hará que nuestros clientes estén satisfechos y se efectúe una fidelización. Para llevarlo a la realidad este proyecto se efectuaron los métodos de investigación, como el análisis- síntesis, histórico- lógico, inducción y deducción. Con el objetivo de alcanzar resultados verídicos y precisos plasmando la factibilidad y la viabilidad de un nivel técnico y así poder lograr la propuesta y llegar a información que este bien fundamentada.

Palabra Claves:

Estrategias Mercadeo - Restaurante Peruano- Servicio - Durán

Introducción

El nivel mundial gastronómico, ha ido evolucionando generando uno de los mayores placeres alicientes cuando de viajes se trata, buscando de una manera diferente los placeres y esencia gastronómica, de lugares a visitar.

Tenemos países donde se puede destacar su gastronomía como Perú, donde sus reconocidos platos exquisitos al ajillo han sido clasificados como uno de las mejores del mundo para muchos turistas es un verdadero placer deleitar el paladar con estas variedades como la causa relleno de pollo y atún, picante de cuy, ají de gallina entre otros. En cambio en Italia, aromas destacándose por sus pizzas y deliciosos platos típicos como la pasta o risotto.

Seguido de Grecia, en este país se destacan la musaka de Berenjenas, fasolada o sopa de alubias, queso griego o faetas, platos mayormente consumidos por turistas. Y en España, la paella valenciana a base de pollo, conejo, judía verde, pallar, es el plato más pedido en este país, conocida internacionalmente.

Estos son los países más destacados a nivel mundial por sus variedades en cuanto a gastronomía, ya que según el artículo de CNN en español y “Está en tu mundo” en la cual es un blog de viajes se destacan en un ranking como los mejores destinos gastronómicos.

Pero la gastronomía del Ecuador no se queda atrás, porque se ve enriquecida por las diversas regiones naturales que cuenta, como lo son la región: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos las mismas que se caracterizan por los distintos platos típicos e ingredientes que cada una de ellas ofrece, creando en el ecuatoriano una satisfacción total cuando de comida se trata. Sus platos se preparan a base de mariscos, carnes (res, pollo, borrego y cuy), frutas e hierbas aromáticas muy variadas, por esta razón los nativos de Ecuador suelen referirse a sus platos típicos como comúnmente llamados “comida criolla”.

Los ecuatorianos se distinguen por el buen comer y por ser un país con mucha diversidad, los viajeros no necesitan salir de sus fronteras; esto influye que muchos países como: China, Italia, Argentina, México y Perú se han aprovechado de esta oportunidad y durante las últimas décadas han realizado un arduo trabajo para introducir su gastronomía.

Y es así que la gastronomía en Perú, es una de las más variadas que se caracteriza por ser exquisito del mundo, ya que estas artes culinarias están en constante evolución la cual ha llegado a muchas partes del mundo en especial en el Ecuador, debido a su variedad, la gastronomía peruana es constantemente premiada internacionalmente, sin dejar atrás el nivel gastronómico de los compatriotas se resalta muchas ventajas variedad de platos que ofertan.

En el año 2015 en la publicación del Diario El Universo, manifiesta que en el país hay mucho interés por la cocina peruana y la muestra de ello es que hay unas series de cocineros que laboran en los hoteles y restaurantes exclusivos, en su mayoría ofrecen comida al estilo gourmet los platos más representativos a nivel internacional como el ají de gallina y las papas a la huancaína y parihuela muy reconocidas en el país vecino.

Por ende, la arte culinario en el Ecuador se ve enriquecida y se caracteriza por sus variedades y formas de preparar sus deliciosos platos típicos de cada región costa, sierra, oriente y Galápagos con sus costumbres y tradiciones respectivas. Ya que brinda una gran variedad de ofertas en sus deliciosos platos, a base de mariscos, (res, pollo, borrego y cuy), frutas muy variadas por esta razón suelen referirse a sus platos como comida criolla.

Este tipo de mercado tiene una gran acogida ya que es de alimentación diaria, tanto así para que un negocio sea cien por ciento rentable y sus ventas incrementen es necesario que el ámbito administrativo y sobre todo estratégico en cuanto al marketing se adapte a cambios de tal forma que siga conociendo e investigando su mercado.

El objeto de estudio se encuentra en el cantón Durán que se encuentra ubicado a 6 Km de Guayaquil, situada al margen del oriente del Río Guayas goza de un clima agradable tropical. Su realidad geográfica le permite tener una gama de microclimas subtropicales y con una temperatura cómoda. Posee una buena ubicación geográfica de encontrarse en medio de la región Sierra y Costa, ha creado una diversidad de platos típicos, que han sido introducidos y modificados hasta hacerlos inconfundibles de esta localidad.

Y es allí donde se encuentre el Restaurante Peruano “Los Tuquitos” encontrándose en el centro, fue creado con el fin de que sus platos sean reconocidos y consumidos y se caracteriza por ser el único restaurante de comida Peruana en esa zona ya que ofrece una gran variedad de platos a base de recetas peruanas y tradicionales.

En Durán es posible encontrar variedad de restaurantes de comida típica y muy poca internacional y especializada, pese a ello no todos los locales de comidas son conocidos ya que no todos los platos que ofrecen se encuentran al alcance económico de las personas.

Por esta razón, Javier Pinto propietario como el único dueño del establecimiento quien es chef profesional ejecutivo, obteniendo una ardua experiencia en cruceros y hoteles reconocidos a nivel nacional e internacional, emprende este negocio en diciembre del año 2015, iniciando con un número de clientela estable pero no considerable por la falta de estrategias de mercado que no posee.

Un motivo que afectó al restaurante peruano fue en el año 2016 por la situación en la que el país cruzó en medio de un desastre natural, la crisis económica y un alto índice de desempleo que se ha ido incrementando

Problemática

¿Cómo incrementar la clientela el restaurante Peruano “Tuquitos”, ubicado en el cantón Durán?

Su problemática se basa en la falta de reconocimiento en mercado, la falta de publicidad por los medios **BTL** (bajo la línea) como, flayers, promociones, patrocinios, marketing directo, online, redes sociales. Y **OTL** (Sobre la línea) refiriéndonos al internet como un todo, así mismo la falta de imagen corporativa y no poseer un letrero visible y llamativo para el usuario. Además, el propietario no conoce cómo aplicar estrategias de marketing para dar a conocer sus productos y servicios.

Para ello es importante concentrarse en un nicho de mercado, ya que este se encuentra situado en una zona de calle secundaria pero se localiza cerca de empresas, colegios y negocios, así aprovechamos la situación para dar a conocer la calidad de comida peruana como la ecuatoriana.

Ante lo expuesto, surge la idea de implementar estrategias de mercadeo que permitan la ascendente participación de Restaurante Tuquitos en el mercado actual, se convierte para la autora de este trabajo en un reto, buscando de esta manera aumentar el flujo de las ventas, posicionar la empresa en la mente del consumidor, entregando productos y servicios de buena calidad que generen la total satisfacción del cliente al paladar del cliente y poder de esta manera fidelizar.

Objetivo General

Por lo cual el presente objetivo integrador en la que se propone desarrollar estrategias de Marketing para dar a conocer por el medio tradicional y en redes social el restaurante peruano ubicado en el cantón Durán con la finalidad de atraer más clientes en el año 2020.

Ante lo dicho, la investigadora de la presente tesina busca desarrollar estrategias innovadoras para incrementar la cartera de clientes y llegar a ser reconocido por los turistas y las personas del cantón. También le permitirá al propietario tener una visión más amplia y clara de lo que se desea y cómo lograrlo, a través de la implementación de tácticas de mercado más ágiles y acertadas, contando con herramientas que logren operaciones más eficientes y eficaces que le permitan identificar factores claves de éxito para el negocio y establecer indicadores de desempeño para la medición de resultados.

Breve explicación de los capítulos.

Capítulo I

Fundamentación

Donde abarca los siguientes : **marco teórico** en este epígrafe es la combinación de distintos autores relevantes con un aporte de diferentes definiciones del marketing estratégico y principales estrategias de mercado todos estos fundamentos que sustentan el trabajo, en **marco conceptual** se describirán brevemente los principales conceptos que sustentan el objeto de estudio y toda la investigación en general, en **marco histórico** se presentan antecedentes de la investigación y aportes anteriores sobre el tema investigado y por último **marco jurídico** se indica las normas nacionales empleadas en la construcción del proyecto de investigación, así como una relación la jurisprudencia y legal tales como Constitución de la República del Ecuador, Plan Nacional Toda una vida (2017 – 2021), Ley de Defensa al Consumidor entre otras.

Capítulo II

En este capítulo se encuentra el **Marco Metodológico** donde se describe la metodología de la investigación que se utilizará el enfoque tiene su investigación que puede ser cuantitativo, cualitativo o mixto, también los tipos de investigación, los métodos utilizados y las herramientas de investigación aplicadas, tales como entrevistas, encuestas, ficha observación y los resultados generales obtenidos.

Capítulo III

Aquí se **desarrolla la Propuesta** donde se relata las alternativas viables para dar solución al problema investigado y el sistema de actividades o estrategias de marketing para solucionar y dar respuesta al problema identificado, con el cronograma general de las actividades previstas para el restaurante Tuquito ubicado en cantón Durán.

Capítulo I

1 Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.2 Evolución de estrategias de Marketing.

Dentro de los últimos años en el Ecuador ha surgido la necesidad cada vez más inminente de profesionalizar las estrategias de marketing, generando la evolución del mismo, dado que esta actividad conforma un aparte esencial y protagonizó el éxito de los pymes, este proceso en la actualidad presenta nuevos cambios adaptándose a las generaciones y aparición de nuevas tecnologías, las cuales influyen directamente en la realización y resultados de las estrategias de marketing, lo que conlleva a la identificación y manejo de nuevas herramientas para la aplicación de técnicas diferentes, a fin de lograr identificar oportunidades de negocio dentro del mercado al que se quiera dirigir, determinando el tipo de producto y sus características, el segmento de mercado al cual se encuentra dirigido y los medios para promocionar.

Este modelo se encuentra definido por su carácter integral y la interacción de todos los canales de comunicación, convencionales y digitales. En el presente la era ha cambiado todo, la manera en que pensamos y nos comunicamos y es por ende que la estrategia de dar a conocer un negocio y pueda crecer de forma viable es usando este medio, por eso no es recomendable, sino obligatorio invertir como herramienta de fidelización en marketing online sin dejar atrás un marketing estratégico tradicional.

1.1.3 Evolución del Restaurante “Tuquitos”.

Este proyecto emprendió en casa donde vivían, en el mes de febrero 2015 por los esposos Javier Pinto y su esposa Sandra Loor, donde tomaron la decisión de tener una microempresa ofreciendo varios platos tanto Peruano como Ecuatoriano en el centro de Durán, cuyo nombre es de “Los Tuquitos”.

La idea de emprender un restaurante nació en diciembre del 2015, por el chef ejecutivo Pinto y su esposa, ubicada en el cantón Durán. En sí, el nombre que le dieron al negocio “Tuquitos” se debe a un término guayaco de Tuco, ya que se vende en mayor porción y a un precio asequible diferenciándose de la competencia, las características que más predominan en sus platos que ofrece son: comida colorida por sus diferentes ingredientes, picante de acuerdo a los ajíes que se utilizan y la calidad en los mariscos y comida criolla.

Demasiado ha pasado desde entonces, y muchos consumidores han cruzado por las puertas del restaurante quedando maravillados por el sabor de sus platos quienes son parte de su clientela. En la actualidad el restaurante sigue trabajando para mantenerse en el sector.

1.2. Marco Teórico

1.2.1 Marketing Estratégico

Este capítulo precisa los pensamientos de grandes autores, gracias al perfeccionamiento del marketing estratégico tanto actuales como usuales.

En las cuales se detallan a continuación:

Definición de Marketing

Según, John A. Howard, quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. **(John Howard , 1990)**

El marketing identifica los deseos y necesidades del cliente en función de los negocios, determina al mercado estratégico que mejor pueda servir a la organización, su meta es crear una forma rentable, forjar relaciones cargadas de valor a los clientes importantes. **(PhilipKotler, 2003)**

Para llegar al éxito en un negocio conocer y convertirlo en rentable, Burgess menciona que “la mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos”**(Mark Burgess, 2012)**

En conclusión, se puede decir que el marketing es importante aplicarlo dentro de una empresa para conocer las necesidades del consumidor y encontrar que producir para satisfacerlos. Ya que tiene como objetivo captar y fidelizar, de esta manera la empresa dará un margen de rentabilidad considerable así, proporciona un gran impacto dentro de ellas.

1.2.2 Estrategia de Marketing según autores.

Según(Alfred Chandler , 1962); Establecer estrategias es como el elemento que determina las metas básicas de una empresa a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas.

(Igor Ansoff, 1965), Define en su artículo, las estrategias de marketing se veía como el hilo del conductor que corría entre las actividades de la empresa y los productos/ mercados. En si se convierte en una regla para tomar decisiones y ver frutos a futuro.

De acuerdo al sitio web, 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. (Puro Marketing , 2007)

El **marketing estratégico** es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.(Roberto Espinoza, 2016)

Se puede concluir que el marketing estratégico se define como el conocimiento del mercado o sea hacia donde me dirijo a detectar oportunidades que nos ayuden al crecimiento de la empresa, producto o consumidor buscando así solucionar problemas o captar beneficios.

1.2.3 Tipos de Estrategias de Marketing:

Las estrategias se usan según en qué se lo puedan utilizar, para poder conseguir los objetivos y propósitos de la empresa. Es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que quieren conseguir en la mente de los clientes.

- **Estrategias de marketing de Segmentación:**

Es una de las principales estrategias de marketing debido a que nuestro principal objetivo es identificar segmentos que nos permitan adaptar a procesos comerciales enfocando esfuerzos para mejorar la satisfacción de clientes. Se puede realizar la segmentación en base región Geográfica como: ciudades, códigos, postales basado en la personalidad, clase social, estilo de vida.

- **Estrategia Indiferenciada:**

La empresa opta por dirigirse a ellos con la misma oferta, para intentar conseguir el número máximo de posibles clientes.

- **Estrategia Concentrada:**

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

- **Estrategia de Neuromarketing:**

Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

- **Marketing de Contenidos:**

Se basa en la generación de distintos contenidos, alrededor de una marca. El éxito de una buena estrategia de marketing de contenidos ayuda como empresa o marca a que se logre una mayor audiencia. Llegando a incentivar a los consumidores al consumo de productos asociados con la marca que produce el contenido.

- **Estrategia de Marketing de Fidelización:**

La lealtad de los clientes cumple un rol importante en una empresa, teniendo un impacto directo en los resultados financieros así como el prestigio y la imagen de la marca. Con esta estrategia nos podemos dar cuenta que, un cliente satisfecho puede compartir sus experiencias positivas en redes y a través del boca a boca. Así se convierte en una de las formas más eficaces que existen.

- **Estrategia de Retención:**

Esta estrategia es clave porque es necesario que se asegure la empresa que los clientes reciban el nivel, la calidad y el buen servicio para lograr así una fidelización.

- **Estrategia de Atracción:**

Es hacer que conozcan los clientes la marca, llevarlos a buscar a través de blog, sitios, web, social media.

- **Estrategia de Marketing con Influencers:**

Es una estrategia para ganar credibilidad sectorial, confianza y así poder aumentar los seguidores a través de los influencers o personas influyentes a nivel digital. Para ello se debe seleccionar a influencers que impacten en nuestro target, donde debe hablar de manera natural y aportando valor a la marca.

- **Estrategia de Lovemarks:**

Define la posición de una marca dentro de una cultura, así puede la empresa atraer al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable. Este amor por la marca hace que los consumidores perdonen fallos de los productos o servicios.

Se puede lograr obteniendo entorno, conexión, identificación, trato especial, experiencias y emociones, interacción y presencia.

- **Estrategia de Guerrilla:**

Esta estrategia consiste en que el mensaje que se está dando conocer o se quiera dar a través de un producto, quede posicionado en la mente del consumidor, sea impactante

- **Estrategia Endomarketing:**

El Endomarketing se radica en construir una gran imagen de marca internamente para inmediatamente llevarlo a mostrar externamente.

- **Marketing de Producto:**

Se basa en las estrategias de marketing que tiene el producto, desde la forma, el diseño, hasta la imagen o la marca, pasando por aspectos como el empaquetado o el precio. En sí son los atributos del producto.

- **Marketing de Recomendación:**

Se trata de la recomendación boca a boca ofreciendo a clientes habituales y satisfechos la posibilidad de ganar descuentos, cupones o regalos a cambio de cautivar clientes nuevos.

- **Marketing de Redes Sociales:**

El marketing de redes sociales se basa en crear comunidad en torno a la marca, estar en los mismos sitios que los usuarios pasan su tiempo libre.

- **Estrategia Boca a Oreja:**

Los consumidores son los encargados de pasar el mensaje de la marca hoy en día, buscan rebatir a través de recomendaciones.

- **Estrategia de Descuentos y Promociones:**

Esta estrategia ofrece al consumidor la oportunidad de comprar a un precio asequible y con descuentos todos los productos, esto es crear en el consumidor la necesidad.

1.3. Marco Conceptual

Para un óptimo desarrollo del proyecto de la tesis es preciso tener en cuenta conceptos de suma importancia como son:

Calidad: Es la manera que se brinda la atención al cliente, porque siempre merece la mejor atención para así lograr la satisfacción en cada uno de ellos.

Consumo: Es la actividad que una persona hace al elegir un producto o servicio que necesita dentro de un local.

Cliente. - Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente un comercio.

Estrategia. - Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado.

Marketing: Son actividades y proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que requieren y desean productos de valor con sus semejantes.

Mercado atendido: Es la parte del mercado en el cual la empresa centra sus esfuerzos.

Marketing de Servicios: Es un manejo tan masivo como la de los productos masivos, se refieren a temas como el ocio, la expansión, la educación, el crédito, el transporte, la seguridad, etc.

Posicionamiento: Es lugar que posee la marca de una empresa en la mente del consumidor.

Publicidad: Es una forma pagada de comunicación impersonal que se divulga a las clientelas a través de medios masivos.

Servicio: Es lo que se brinda a los clientes forma parte de la cultura de cada uno de ellos porque se tiene que atenderlos según su identidad

Red social: Grupo de individuos que se encuentran relacionadas entre sí con la posibilidad de compartir contenidos, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

Restaurante: Es aquel establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo.

Capítulo II

1.4 Marco Legal

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Derechos del buen vivir

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Art. 281 lit. 10.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

Capítulo tercero

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. Concordancias:

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.

3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.

5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.

7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.

1.4.2 Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Profundizar el equilibrio, la progresividad, la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público.

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

1.4.3 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

De los titulares

Art. 127. El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte.

Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas.

Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. No se considerará como inventor ni como convento a quien se haya limitado a prestar ayuda en la ejecución de la invención, sin aportar una actividad inventiva.

De los derechos que confiere

La patente

Art. 148. El alcance de la protección conferida por la patente estará determinado por el tenor de las reivindicaciones. La descripción y los dibujos o planos y cualquier otro elemento depositado en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial servirán para interpretar las reivindicaciones.

Si el objeto de la patente es un procedimiento, la protección conferida por la patente se extiende a los productos obtenidos directamente por dicho procedimiento.

Art. 149. La patente confiere a su titular el derecho a explotar en forma exclusiva la invención e impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

- A. Fabricar el producto patentado;
- B. Ofrecer en venta, vender o usar el producto patentado, o importarlo o almacenarlo para alguno de estos fines;
- C. Emplear el procedimiento patentado;
- D. Ejecutar cualquiera de los actos indicados en los literales a) y b) respecto a un producto obtenido directamente mediante el procedimiento patentado;
- E. Entregar u ofrecer medios para poner en práctica la invención patentada; y,
- F. Cualquier otro acto o hecho que tienda a poner a disposición del público todo o parte de la invención patentada o sus efectos.

Art. 150. El titular de una patente no podrá ejercer el derecho prescrito en el artículo anterior, en cualquiera de los siguientes casos:

- A. Cuando el uso tenga lugar en el ámbito privado y a escala no comercial;
- B. cuando el uso tenga lugar con fines no lucrativos, a nivel exclusivamente experimental, académico o científico; o,
- C. Cuando se trate de la importación del producto patentado que hubiere sido puesto en el comercio en cualquier país, con el consentimiento del titular de una licenciatura o de cualquier otra persona autorizada para ello.

De la nulidad de la patente

Art. 152. El juez competente podrá declarar la nulidad de la patente que se hallare en cualquiera de los casos previstos en el artículo anterior, en virtud de demanda presentada luego de transcurrido el plazo establecido en la Ley para el ejercicio del recurso de revisión y antes de que hayan transcurrido diez años desde la fecha de la concesión de la patente, salvo que con anterioridad se hubiere planteado el recurso de revisión y éste hubiese sido definitivamente negado.

De la caducidad de la patente

Art. 153. Para mantener vigente la patente o en su caso, la solicitud de patente en trámite, deberán pagarse las tasas establecidas de conformidad con esta Ley. Antes de declarar la caducidad de la patente, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial concederá un plazo de seis meses a fin de que el interesado cumpla con el pago de las tasas a que hace referencia el inciso anterior.

De los certificados de protección

Art. 163. Cualquier inventor que tenga en desarrollo un proyecto de invención y que requiera experimentar o construir algún mecanismo que le obligue a hacer pública su idea, puede solicitar un certificado de protección que le conferirá directamente la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, por el término de un año precedente a la fecha de presentación de la solicitud de patente.

El titular de un certificado de protección gozará del derecho de prioridad para presentar la solicitud de patente dentro del año siguiente a la fecha de concesión del certificado.

De la información no divulgada

Art.183.-Se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

- a) La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;
- b) La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y, c) En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

Capítulo II

1.4.5 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Derechos y Obligaciones De Los Consumidores

Art. 4.-Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- a) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- b) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- c) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- d) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- e) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- f) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

- g) Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- h) Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- i) Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- j) Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- k) Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
- l) Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Capítulo III

1.4.6 Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.-Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.-Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías,

contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.

4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art. 8.-Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Capítulo II

2. Criterios Metodológicos

2.1 Tipos de Investigación de Estudio

En este proyecto se incluye la metodología y los dos tipos de investigación, así mismo los procedimientos que se utilizan para que se realice. Así mismo Contiene dos tipos de estudio que son el método explicativo y el método descriptivo los cuales van a permitir describir los problemas que se están suscitando en el restaurante Peruano “Tuquitos” de la siguiente forma:

- **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación, permite conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes por este motivo se eligió este modelo de investigación para describir la situación actual del restaurante Peruano “ Los Tuquitos” ya que en los últimos años no han incrementado las ventas por falta de un letrero visible para los usuarios, así mismo falta de contenido de redes sociales y poco conocimiento de estrategias de mercadeo

- **Investigación Explicativa:**

En esta investigación se pretende establecer sucesos, causas y fenómenos y acontecimientos que se estudian a través de un problema, encontrándonos que el restaurante Peruano “Los Tuquitos” no es reconocido en el cantón Durán ya que no se aplican estrategias de mercadeo.

2.2 Métodos principales que se utilizaron en la investigación

En este punto se detalla los métodos utilizados tal como se lo explica a continuación:

- **Método Teórico:** Análisis - Síntesis, Deductivo, Histórico Lógico.
- **Método Empírico:** Encuesta, Entrevista, Observación.
- **Método Estadístico:** Estadístico, descriptivo.

Es necesario aplicar los siguientes métodos de investigación.

2.2.1 Métodos Teóricos

- **Análisis - Síntesis**

Este es el proceso mediante el cual se la descompone en partes para tener diferentes puntos de vista de los autores en las fuentes bibliográficas utilizadas para poder sustentar esta investigación. Se extrajeron algunos pensamientos o conceptos que son relevantes para dicha investigación, autores como: **Philip Kotler**, padre del marketing, economista, escritor, matemático y catedrático, así mismo ha aportado con conocimientos en grandes empresas como Motorola, IBM, Merck, donde ha obtenido diversos reconocimientos por sus contribuciones al tema de marketing. Seguido de **JohnA. Howard**, Australiano, graduado como licenciado en ciencias de la universidad de Columbia en 1912 y recibió el título de Doctor en el año 1915.

Así mismo se relata el pensamiento de **Roberto Espinoza**, quien se destaca como especialista en marketing digital business y pymes, mentor del marketing y estrategia de negocios en eventos para emprendedores. **Alfred Chandler**, docente en la escuela de negocios de Harvard, historiador y sociólogo, donde sus obras fueron Strategy & Structure, la mano invisible, escala y diversificación donde introducen en el campo de la teoría el concepto de la estrategia.

En esta síntesis se toma en cuenta las definiciones que se escogieron para construir el Marco Teórico y sus características, se realizó la investigación en sitios web, editoriales, revistas online, secciones de libros, donde se da la importancia de cómo realizar unas estrategias de marketing innovadoras donde se pretende ser reconocidas en el sector y así poder generar rentabilidad a largo plazo.

- **Inducción y Deducción**

Se selecciona el método inductivo porque se realiza la investigación en pequeñas premisas para llegar al punto del problema. Dándole prioridad al mayor problema que es la falta de posicionamiento y la poca publicidad que posee. Se llegó a la deducción que los cambios a realizar en el Restaurante Peruano “Los Tuquitos” es necesario realizar estrategias de mercadeo para el cantón Durán con estrategias inteligentes e innovadoras para darlo a conocer.

- **Histórico Lógico**

Aquí nos basaremos específicamente en los datos que nos proporciona el marco Histórico del restaurante Peruano “**Los Tuquitos**” ya que nos ayuda a evidenciar el proceso del mismo y su evolución en el mercado. Con respecto a la problemática que se desea mejorar, ya que tiene como finalidad llegar al objetivo deseado encontrando una solución.

2.2.2 Método Empírico:

Nos basamos en la lógica empírica que junto a un riguroso análisis de mercado u observación es el más usado por este motivo se lo es considerado para poder realizar este trabajo con los siguientes métodos:

- **Observación**
- **Encuesta**
- **Entrevista**

- **Observación:**

Nos permite tener más claros los conocimientos sobre el comportamiento y características sobre diferentes individuos con la finalidad de verificar cuales son las falencias que tiene el restaurante Peruano “Los Tuquitos”.

Realizándose este tipo de estudio minucioso en el local, los días lunes, jueves y viernes para poder recopilar la información, desarrollando desde la apertura local 11:00 hasta las 16:00 pm. Hasta el cierre.

Ver anexo #1

- **Entrevista**

En este método se detalla como un hecho que se constituye y tiene establecido una estructura de interrogación y de respuestas diferentes. La entrevista que se realizo a Javier Pinto quien es un profesional a nivel gastronómico con más de 20 años en un arduo trabajo de chef ejecutivo a nivel nacional e internacional donde nos facilita la recolección de información para influir sobre los aspectos de comportamiento de los clientes para ello es importante este tipo de estudio y lograr nuestro objetivo.

A continuación se detalla lo que se mencionó en la entrevista:

Nos encontramos con el propietario del Restaurante Peruano “Tuquitos” Javier Pinto quien muy amablemente nos ha dado una entrevista.

1.- Cómo nació la idea de negocio de este emprendimiento?

Un día con mi esposa decidimos emprender esta maravillosa idea que es la de un restaurante, ya que mi profesión es de chef ejecutivo, teniendo una ardua experiencia en hoteles exclusivos, cruceros, entre otros. Empezamos vendiendo solo comida rápida en casa, hasta que más adelante nos hicimos la idea de vender almuerzos ya en un local. Hasta la actualidad nos mantenemos aunque la competencia es dura pero seguiremos adelante.

2.- ¿Cuáles han sido los aspectos para mantenerse en este tipo de negocios?

Uno de los aspectos es ser primeramente constante y perseverante en este mercado, ya que en la actualidad hay mucha competencia en el sector por las grandes empresas.

3.- ¿Por qué decidió renovar la imagen de su restaurante?

Queremos diferenciarnos de la competencia, ser más atractivos para el cliente, innovar y estoy seguro que estos cambios estratégicos nos va ayudar para aumentar los ingresos a futuro.

4.- ¿Utiliza medios de comunicación para informar a sus clientes sobre el servicio que ofrece?

No, el restaurante estuvo en redes sociales solo por 15 días o sea cuando iniciamos pero no hemos actualizado.

Fases:

- Estructura: directiva
- Número de entrevistado: individual
- Objetivo: Informativa **Ver anexo#2**

○ **Encuesta**

Se realizarán 7 preguntas entre abiertas y cerradas motivo por el cual se clasifican en politómicas, dicotómicas. Este estudio se realizará en partes del centro de Durán más cercanos ya que ahí se encuentra ubicado el restaurante, y se los ha seleccionado de manera estratégica como: Centro, Abel Gilbert 3, Primavera 2, ciudadela Panorama.

Nuestra prioridad se basa en saber si las personas encuestadas conocían el restaurante o si les gustaría saber más sobre el local.

Ver Anexo #3

2.2.3 Método Estadístico:

✓ Estadístico Descriptivo

Nos permite plasmar el resultado de las encuestas que tiene como finalidad darnos a conocer los resultados de dicha investigación de forma cualitativa y cuantitativa.

2.2.4 Enfoque de la investigación:

Este método de manera rigurosa nos permite encaminar hacia los problemas por tal motivo se ha realizado una investigación mixta, como se detalla a continuación:

✓ Cualitativa:

Mantiene un profundo apego a las tradiciones y a la utilización de la neutralidad valorativa como criterio y objetividad de los individuos.

✓ Cuantitativa:

En este punto se usa la recopilación de datos usando una hipótesis con base a la medición numérica y análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probar las teorías.

2.2.5 Técnicas de recolección de datos y Herramientas

○ Universo

Nos permite tener un estudio específico por el cual poder llegar a nuestro objetivo. Es una razón que nos permite saber que el cantón Durán cuenta con un total de 235.769 habitantes, estos datos son tomados en el último censo en el año 2010.

○ Muestra

Indica el proceso cualitativo de un grupo de personas, en la cual se desea recolectar datos, se tomó el cantón Durán como tal:

Realización de la muestra, mediante la fórmula:

Ecuación Estadística para Proporciones Poblacionales

$$n = \frac{Z^2 (p \cdot q)}{e^2 + \frac{(Z^2 (p \cdot q))}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra
z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
q= Proporción de la población con la característica deseada (fracaso)
e= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

Ecuación estadística para proporciones poblacionales

En donde:

Z=Nivel de confianza (1.96)

e=Margen de error (0.07)

p=Probabilidad de éxito (0.5)

q=Probabilidad de fracaso (0.5)

N=Tamaño de la población (235.769)

2.2.6 Selección de la muestra

○ Cálculo de la muestra

De acuerdo al resultado que calculó la fórmula la encuesta se debe emplear a un total de 196 habitantes, que viven actualmente en el cantón de Durán (centro).

2.2.7 Análisis de los Resultados

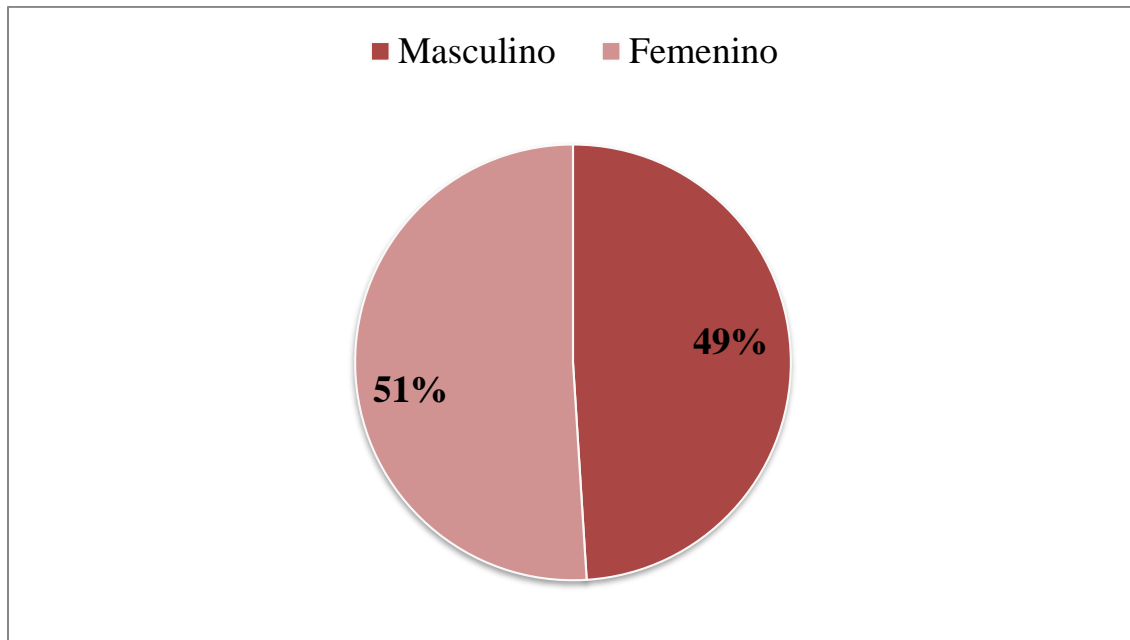
En este capítulo se implementó como única herramienta una encuesta que se emplea a personas de ambos géneros, ya que esta investigación se encuentra enfocado a varios segmentos.

Tabla 1 Género

| Detalle | % | Cantidad |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 49% | 96 |
| Femenino | 51% | 100 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Figura 1 Género



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

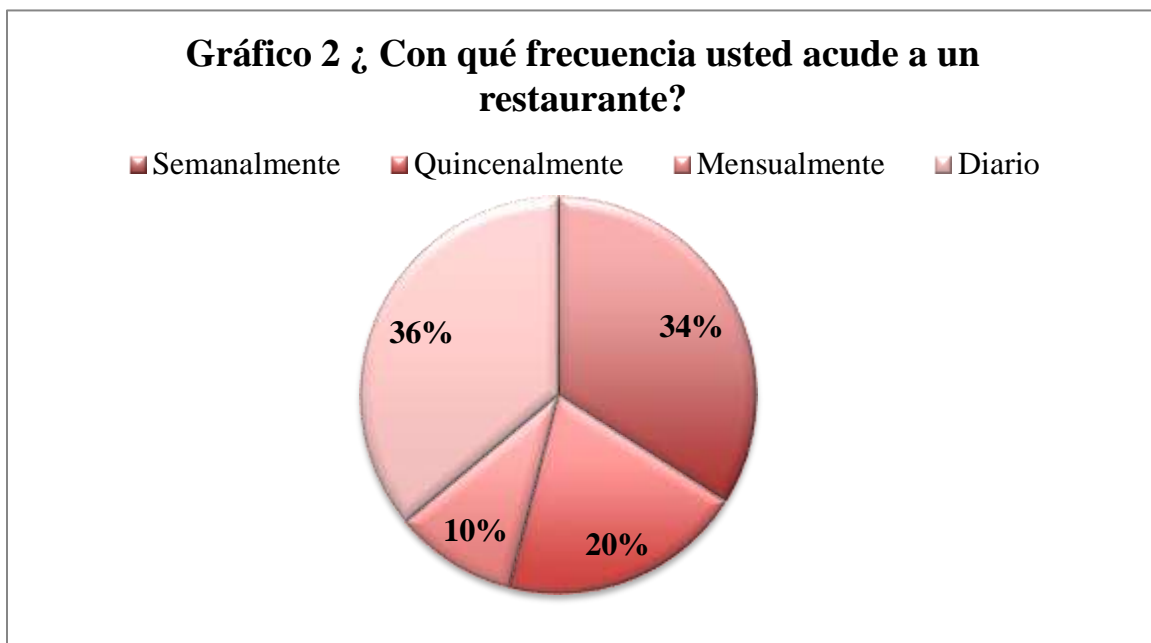
De acuerdo a las 196 encuestas se puede observar en el gráfico que el porcentaje de los encuestados son el 49% de género masculino y el 51% de género femenino, realizando un total de 100 % para poder llevar a cabo el estudio de mercado.

Tabla 2 Frecuencia

| Detalle | % | Cantidad |
|----------------|------------|------------|
| Semanalmente | 34% | 66 |
| Quincenalmente | 20% | 40 |
| Mensualmente | 10% | 20 |
| Diario | 36% | 70 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Figura 2 Frecuencia



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

Según los datos, los encuestados respondieron que el 36% visitan un restaurante a diario, seguido de un 34% donde lo visita semanalmente, quincenalmente son visitados un 20% y un 10% mensualmente.

Esta pregunta nos ayuda a tomar en cuenta las visitas de un cliente hacia el mercado de restaurantes.

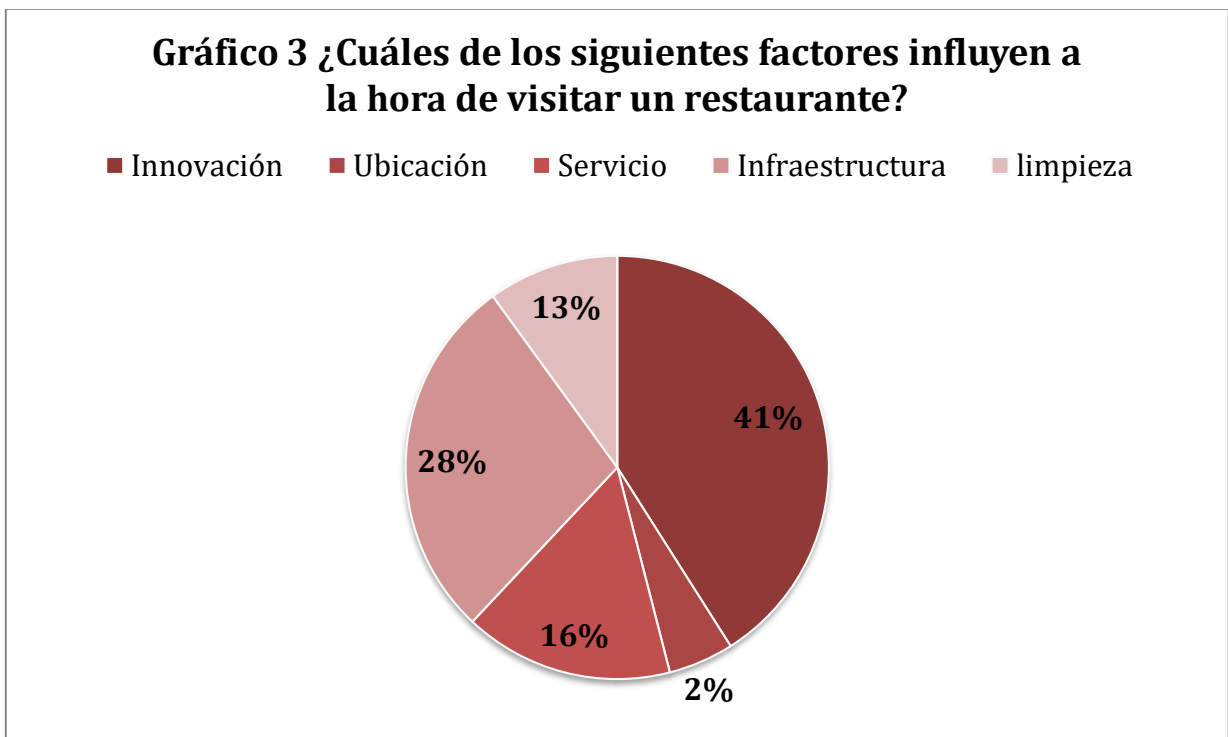
Tabla 3 Factores Influyentes

| Detalle | % | Cantidad |
|-----------------|------------|------------|
| Innovación | 41% | 80 |
| Ubicación | 2% | 5 |
| Servicio | 16% | 31 |
| Infraestructura | 28% | 55 |
| limpieza | 13% | 25 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

Figura 3 Factores Influyentes



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

La innovación es lo más relevante para el cliente en cuanto a restaurantes, con un porcentaje del 41% seguido de una buena infraestructura con el 28%, así mismo respondieron que es importante un buen servicio con un 16%, limpieza arrojo el 10% y una ubicación de un 5%.

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que un restaurante que tiene innovación constantemente es de atracción al cliente, junto a una buena infraestructura donde el consumidor se sienta cómodo y seguro. Por último, un excelente servicio es aquello donde podemos trabajar en este proyecto.

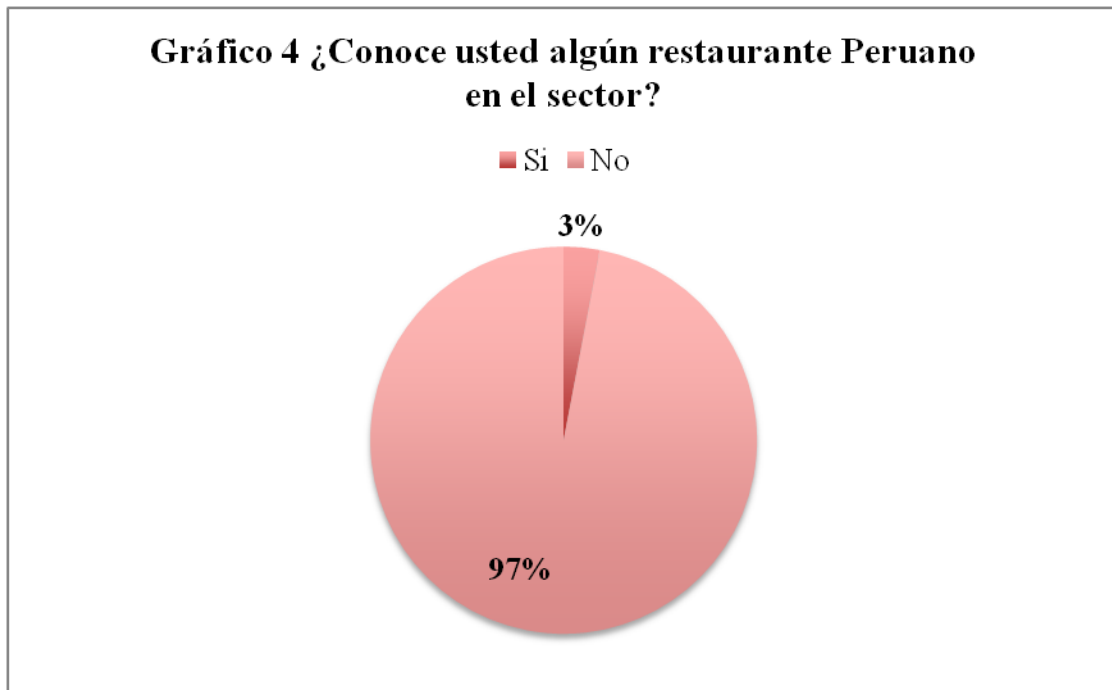
Tabla 4 Conocimiento del Sector

| Detalle | % | Cantidad |
|---------|-----|----------|
| Si | 3% | 6 |
| No | 97% | 190 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

Figura 4 Conocimiento del Sector



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

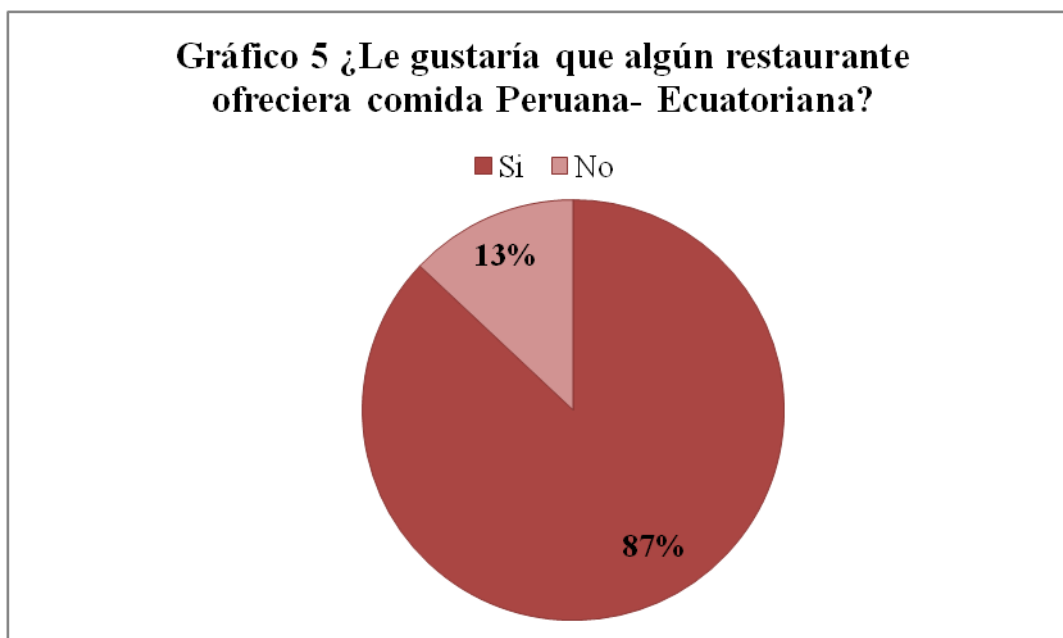
Se puede apreciar que de las 196 encuestas, comprende que los encuestados el 97% no conocen un restaurante peruano y el 3% indicaron que sí. Se concluye que en el centro y sus alrededores del cantón Durán los encuestados indican que no conocen un restaurante que ofrezca gastronomía Peruana- Ecuatoriana, este punto nos ayuda a ingresar en este mercado con innovaciones en cuanto de gastronomía se trata.

Tabla 5 Gustos

| Detalle | % | Cantidad |
|---------|-----|----------|
| Si | 87% | 170 |
| No | 13% | 26 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Figura 5 Gustos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

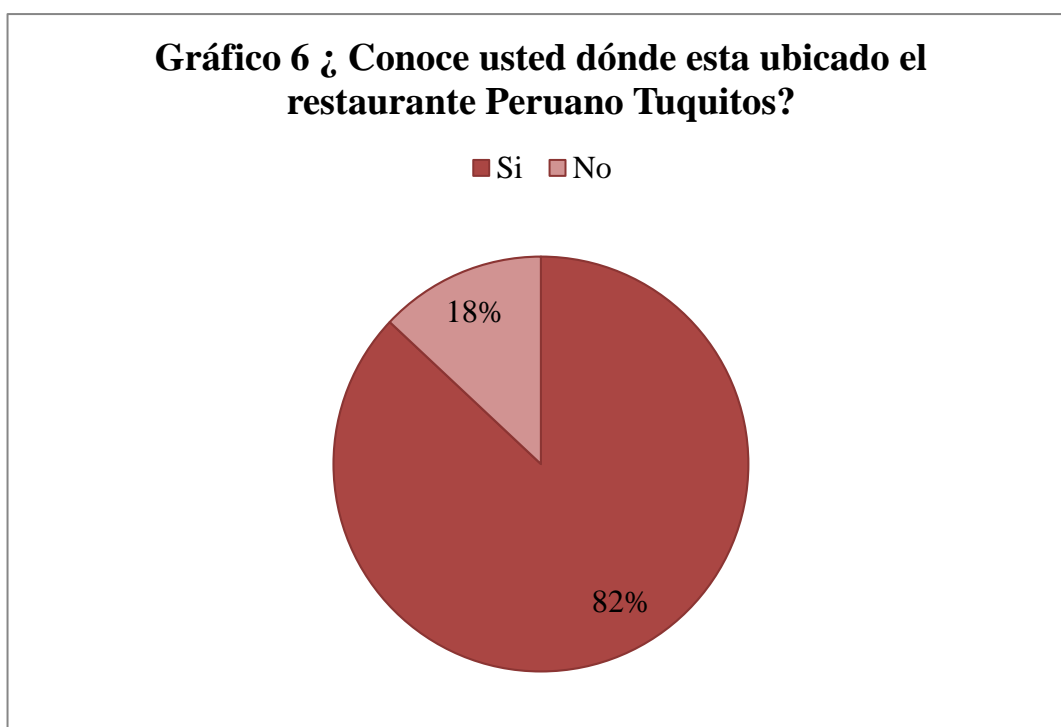
Realizando el análisis se concretó que a los duraneños el 87% les gustaría que un restaurante del sector ofrezca platos típicos del país hermano Perú, con más del 50% de encuestados, sin dejar atrás lo tradicional, mientras que solo el 13% indica que no está de acuerdo. Podemos observar que es factible la introducción de esta alternativa gastronómica para el paladar de los habitantes del cantón

Tabla 6 Reconocimiento del Local

| Detalle | % | Cantidad |
|---------|-----|----------|
| Si | 18% | 36 |
| No | 82% | 160 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Figura 6 Ubicación



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e interpretación:

De la población de acuerdo a las 196 encuestas, respondieron que un 82% no conoce donde está ubicado el restaurante Peruano Tuquitos, mientras que el 18% frecuenta el lugar. Podemos tener en consideración que es un buen punto para lograr darlo a conocer.

Tabla 7 Promociones por Red Social

| Detalle | % | Cantidad |
|---------|-----|----------|
| Si | 24% | 46 |
| No | 76% | 150 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Figura7 Promociones por Red Social



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Ariana Loor

Análisis e Interpretación:

Según los encuestados el 90% no recibe promociones, ni el menú del día por medio de redes sociales según el restaurante de su elección, mientras que el 24% si recibe novedades de su restaurante a elección. Esta pregunta nos lleva a realizar publicidad por medio de redes sociales.

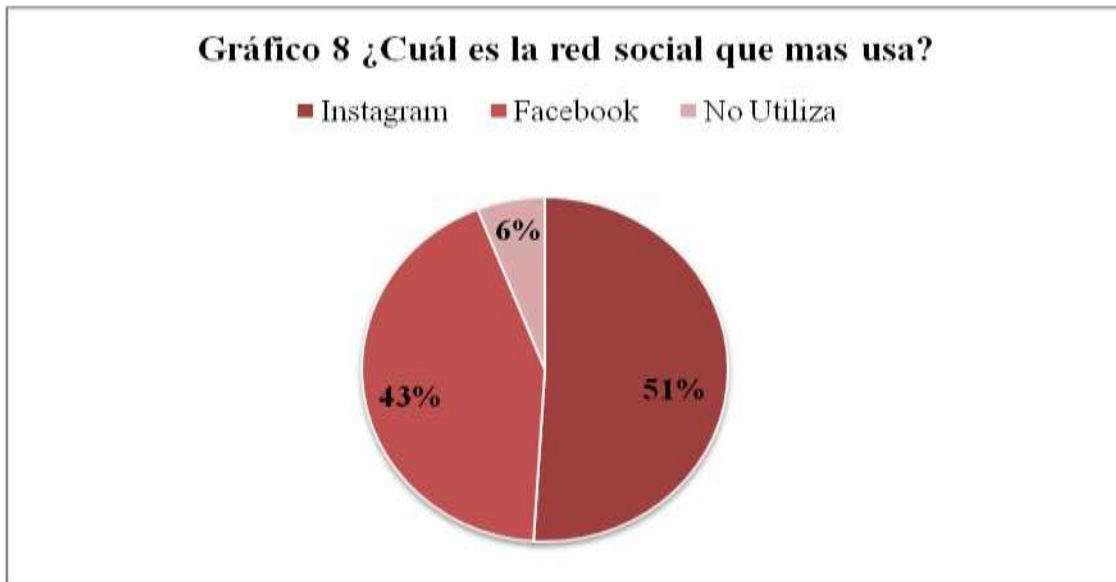
Tabla 8 Uso de Redes Sociales

| Detalle | % | Cantidad |
|------------|-----|----------|
| Instagram | 51% | 100 |
| Facebook | 43% | 85 |
| No Utiliza | 6% | 11 |
| Total | 100 | 196 |

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

Figura 8 Redes Sociales que usan



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

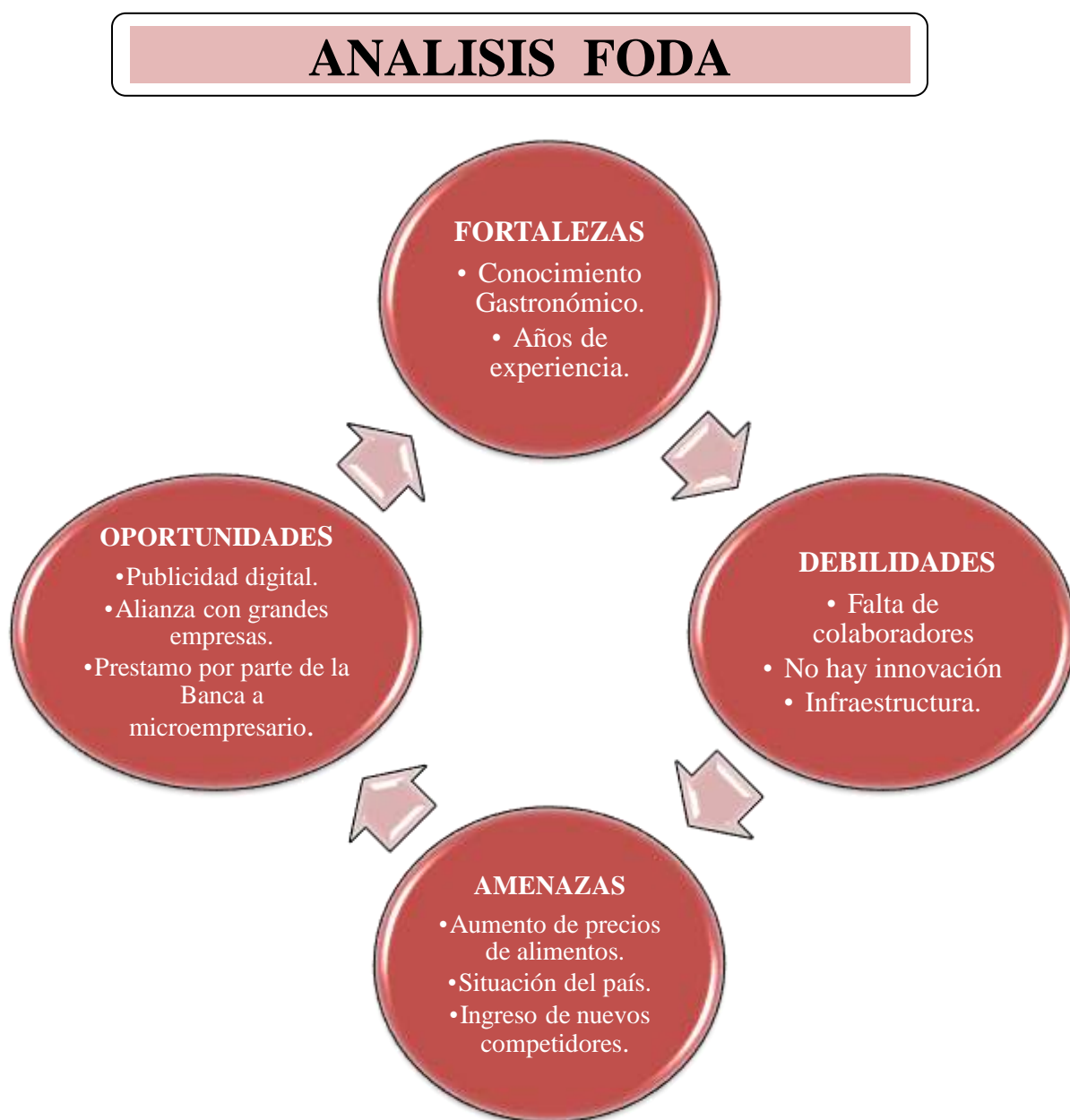
Análisis e interpretación:

Se realizó esta pregunta para saber qué red social más usa, con un porcentaje de 51% instagram, seguido de un 43% facebook, y solo el 6% indico que no usa. Ya que por estos medios se pretende llegar más al cliente en cuánto a estrategias e innovaciones del restaurante logrando así la fidelidad.

2.2.8 Análisis DAFO – FODA

Se realizó un riguroso análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades) dando a conocer la situación tanto interna como externa del restaurante Peruano “Tuquitos” donde nos proporciona información necesaria para efectuar acciones, medidas correctivas y proyectos de mejora la cual detallaremos a continuación:

Figura 9 Analisis Foda



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ariana Loor

2.2.9 Análisis CAPA

En este análisis se pretende edificar las debilidades, desafiar las amenazas, potencializar las fortalezas, y sobretodo beneficiar las oportunidades.

Potenciar Fortalezas

- ✓ El chef cuenta con una ardua trayectoria la cual lo lleva a diferenciarse de su competencia ya que en el sector no hay ningún restaurante que ofrezca variedades de platos como lo que se pretende realizar en este proyecto.

Aprovechar las Oportunidades

- ✓ Nos encontramos en la época de la era digital, donde la tecnología avanza y a su vez es cambiante, por eso es que se pretende aprovechar publicidad del restaurante peruano en redes sociales, así tener a los clientes al tanto de los cambios e innovaciones del local.

Corregir Debilidades

- ✓ Este punto es importante para mejoras a futuro del restaurante peruano “Tuquitos” donde consta con una sola persona tanto al mando como servicio al cliente en este caso el dueño. Se aspira contratar más colaboradores para una mayor atención eficaz y personalizada con el consumidor.
- ✓ Se realizará innovaciones plasmando estrategias de mercadeo para fidelizar a los clientes.
- ✓ Así mismo la mejora de su infraestructura tanto interna, ya que el local no cuenta con un letrero visible es importante en este punto realizar mejoras y su respectiva publicidad en un logotipo y slogan donde se captará más la atención de los habitantes del sector.

Afrontar Amenazas

- ✓ Se dará seguimiento a la competencia tomando en cuenta puntos estratégicos para innovar.
- ✓ Contar con un capital de reserva por si existen a futuros algún cambio en precios de alimentos, para que no afecte al negocio.

3. Propuesta

3.1 Título de la propuesta

La presente propuesta que se pretende realizar es:

Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer por el medio tradicional, y en redes social restaurante peruano Tuquitos ubicado en el cantón Durán.

3.1.2 Justificación de la Propuesta

La generalidad de los negocios de restaurantes deja a un lado la transformación en cuanto a estrategias de marketing para dar a conocer su negocio o fidelizar al cliente, estos pueden ser medios BTL, OTL, según estrategias a usar descartando de esta manera la importancia que tiene al darse a conocer en el mercado.

Sin dejar atrás la microempresa, Restaurante Peruano “**El Tukito Peruano**” su problemática en si es la falta de posicionamiento en el mercado, no posee un letrero llamativo donde los clientes lo puedan identificar, falta de publicidad por el medio digital y escasez de estrategias de marketing en cuanto a lo tradicional. Por esto se establecen las siguientes estrategias, esperando frutos a futuro y así poder aumentar la clientela y lograr fidelidad para que sea rentable para el propietario.

3.1.3 Objetivo de la Propuesta

El propósito inmediato que se quiere alcanzar con la aplicación de la propuesta según su objetivo es Implementar estrategias innovadoras de marketing al Restaurante “**El Tukito Peruano**” para posicionarlo y ser reconocido en el cantón Durán.

3.1.4 Factibilidad de Aplicación

En el estudio realizado de este proyecto investigativo, se establecen que las estrategias que se proponen son factibles ya que en cada una se proponen estrategias innovadoras enfocadas para poder promover el reconocimiento del restaurante peruano.

✓ Factibilidad Técnica- Tecnológica

Es factible ya que el Restaurante “El Tukito peruano” cuenta con los recursos tecnológicos suficientes como la computadora y un Smartphone de última tecnología ya que son un medio para las redes sociales y nos ayudan de una manera más efectiva a la venta e interactuar con el cliente.

✓ Factibilidad Económica

Se propone realizar estrategias confiables y alcanzables, pero para ello la microempresa tiene los alcances económicos y financieros para llevar a cabo este proyecto, así lograr el crecimiento y posicionamiento de la misma.

✓ Factibilidad Legal

Este proyecto investigativo, esta emparado en la Constitución de la República del Ecuador, el cual sostiene el bienestar de los consumidores, el Plan de Desarrollo Nacional que garantiza un trabajo digno y la Ley de Defensa del Consumidor quien hace respetar los derechos del mismo. Con esto se lo considera Legalmente factible.

✓ Factibilidad Social

El sitio donde está ubicado el negocio es comercial y recurrente ya que está ubicado en el centro del cantón Durán lo cual tendrá un impacto social.

3.1.5 Descripción de la Propuesta

De acuerdo al estudio que se realizó, en este proyecto se establecerán las estrategias y gracias a ello se lograra posicionar la marca, tanto por el medio digital como tradicional. De las cuales tenemos las siguientes:

3.1.6 Diseño de Imagen Corporativa

- **Rediseño del Logotipo a Imago tipo:**

Las empresas a nivel general necesitan ser reconocidas por una representación gráfica, llamado en general imagen corporativa refiriéndose a logotipos, uniformes algo que se identifique. Como podemos observar en la imagen un antes y un después. Nos encontramos con un logotipo con colores opacos y poco llamativo para el consumidor, el cual no se reconoce el elemento que lo representa.

Ilustración 1 Logotipo



Elaborado por: Ariana Loor

Mientras que, en la renovación de logotipo a imago tipo se diferencia con colores de la bandera de Perú y Ecuador de una manera que logre posicionarse en la mente del consumidor poniendo en consideración que es gastronomía variada y enriquecida con el país hermano. El nombre de **“Los Tuquitos”** también fue modificado quedando de la siguiente manera:

“El Tukito Peruano” donde su significado en sí, **Tukito** se refiere al término Guayaco de **tuco** (Donde la comida se sirve en gran porción) y Peruano, por la nacionalidad y gastronomía natal. Y un slogan de: “El mejor Sabor” por su sazón donde marca la diferencia. Quedando de la siguiente manera:

Ilustración 2 Imago Tipo



Elaborado por: Ariana Loor

- **Identificación del Personal**

Dentro de la imagen corporativa de este proyecto, está el uniforme del personal, la identidad que hace diferencia con la competencia, en este punto se observa en la imagen el diseño del uniforme con su nuevo Imago tipo para formar un ambiente de profesionalismo y pulcritud. Creando de esta manera coherencia y conexión entre los colaboradores.

Ilustración 3 Uniforme del Personal



Elaborado por: Ariana Loor

○ **Letrero con el Imago tipo:**

Podemos observar a continuación un ejemplo de antes y después, cómo quedaría el letrero visible para el Restaurante “El Tukito Peruano” y su slogan “El mejor Sabor”

Ilustración 4 Letrero



Elaborado por: Ariana Loor

3.1.7 Estrategias Publicitaria OTL

- **Creación Fan Page de Facebook**

Estamos en la época donde las redes sociales están a la vanguardia del cliente, es por esto que este tipo de estrategias no debe faltar en el Restaurante Peruano “**El Tukito peruano**” para dar a conocer su marca. Con estrategias en redes podemos incentivar al cliente a la compra ya que es de visibilidad masiva.

Este servicio es completamente gratuito, ya que nos permite estar comunicado con personas de otros lugares, donde su primordial utilidad es compartir e intercambiar información, con una identidad clara que ayuda al negocio, así mismo nos permite agregar personas sin límites. Por eso el Restaurante “**El Tukito Peruano**” se proyecta a esta táctica. Utilizándola profesional y adecuadamente para promociones y estrategias innovadoras.

Ilustración 5 Fan Page Facebook



Elaborado por: Ariana Loor

- **Instagram**

A su vez Instagram es una plataforma donde nos permite vender fácilmente, ayuda a segmentar nuestro mercado, estrategias de publicaciones con un contenido de calidad, al igual que Facebook nos ayuda a posicionar un negocio. Esta es una de las estrategias a usar ya que nos permitirá presentar e interactuar con nuestros consumidores, para darse a conocer por este medio.

Ilustración 6 Instagram



Elaborado por: Ariana Loor

- **Sorteos en Redes Sociales**

En este punto realizaremos sorteos ya sea por:

- ✓ Postear una foto en familia en el restaurante
- ✓ Usar el hashtag del momento (#ELTUKITOPERUANO)
- ✓ Taggear a los amigos como sea posible

- **Perfil WhatsApp**

Adicional en las diferentes estrategias establecidas OTL, se dará un movimiento en cada uno de las redes como:

- ✓ Estados vía WhatsApp
- ✓ Información más personalizada

Ilustración 7 Perfil WhatsApp



Elaborado por: Ariana Loor

- **Estrategia de Marketing Influencer**

Se realizará la invitación a un influencer para que pueda recomendar el restaurante “**El Tukito Peruano**” así tener mayor afluencia y visitas en la página, esta estrategia de promoción es utilizada por grandes marcas y consiste en aprovechar la popularidad, el carisma y el dominio de una persona para llegar a nuestro público objetivo.

3.1.8 Estrategias de Marketing BTL

El día con menor frecuencia de clientes se realizará este tipo de promociones. Por la compra en este caso de dos platos fuertes, la copa de helado corre por cuenta negocio.

Ilustración 8 Cupones de Promoción



Elaborado por: Ariana Loor

3.1.8 Estrategia de Posicionamiento

- **Co-Branding con la empresa Swett Message**

Esta microempresa se dedica a los arreglos y animaciones a diferentes eventos y festividades sociales, se pretende realizar una alianza para incrementar y darnos a conocer. Haciendo paquetes para eventos con la gastronomía Ecu Peruana.

- **Co- Branding con Grandes Empresas Aledañas.**

Se proyecta alianzas con p grandes empresas aledañas con más de 100 trabajadores. Se orienta a resultados para rentabilidad de Restaurante a futuro.

- **Co-Branding Publicidad Móvil**

Se realizará una alianza con la empresa de servicio de taxis In driver en el cantón Durán para que nuestros clientes al momento de salir del restaurante se sientan seguros y cómodos así mismo daríamos publicidad al restaurante.

Ilustración 9 Branding



Elaborado por: Ariana Loor

Cronograma de Aplicación de la Propuesta

En el siguiente cronograma se dará a conocer las fechas exactas de las estrategias antes mencionadas a implementar.

Tabla 9 Cronograma

| Cronograma de Actividades del Restaurante "El Tukito Peruano" (6 Meses) | | | |
|--|---------------------|------------------|-----------------------------|
| Año | Mes | Duración | Actividad a Ejecutar |
| 2020 | Marzo 15 abril 15 | 1Mes | Remodelación |
| 2020 | Abril 16 abril 20 | 5días | Rediseño del logotipo |
| 2020 | Abril 21 abril 25 | 5 días | Impresión del letrero |
| 2020 | Abril 27 Mayo 13 | 15 días | Uniforme del Personal |
| 2020 | Mayo 14 a Agosto 18 | 4 meses y 5 días | Estrategias OTL & BTL |

Elaborado por: Ariana Loor

Presupuesto

A continuación, detallaremos el presupuesto de inversión para llevar a cabo este proyecto y en su implementación de estrategias.

Tabla 10 Presupuesto

| PRESUPUESTO | |
|--|------------------|
| LETRERO/ PARTE EXTERNA DEL LOCAL | \$800,00 |
| REDISEÑO DEL LOGOTIPO /IMAGO TIPO | \$65,00 |
| UNIFORME COLABORADORES | \$130,00 |
| PUBLICIDAD MÓVIL | \$180,00 |
| COMMUNITY MANAGER | \$150,00 |
| CONTRATACION DE PERSONAL | \$1200,00 |
| TOTAL | \$2525,00 |

Elaborado por: Ariana Loor

3.1.9 Resultados Esperados de la Aplicación de la Propuesta:

El resultado primordial de este proyecto es atraer al cliente y poder realizar de este una microempresa de grandes ingresos. Así mismo se espera que en la parte social se pueda lograr el reconocimiento y así poder tener el negocio activo y a futuro crear sucursales a nivel nacional.

✓ **Impacto Económico**

El capital es la que permite de manera más factible el desarrollo y crecimiento de este local, donde gracias a su economía se lograra la apertura de sucursales y el incremento de plazas de trabajo.

✓ **Impacto Medio Ambiental**

Se identifica y clasifica los residuos generados para no perjudicar al medio ambiente realizando un reciclaje correcto.

✓ **Impacto Laboral**

Se brindara a sus colaboradores oportunidad de crecimiento en el según su desenvolvimiento sobre todo si se abre una nueva sucursal podemos ampliar las plazas de trabajo en el sector.

3.1.10 Conclusiones

La ejecución de estas estrategias de marketing en el ámbito tradicional como promociones o descuentos y en lo digital refiriéndose a redes sociales en este proyecto, es para posicionar y atraer al cliente logrando un reconocimiento en el ámbito social al Restaurante “**El Tukito Peruano**” cuya ubicación es el centro del cantón Durán y donde su objetivo no es solo fidelizar ni posicionar sino atraer nuevos clientes.

Se puede implantar que después de una minuciosa investigación, se llega a la conclusión que las estrategias que se han propuesto son unas herramientas efectivas e inteligentes para la satisfacción y fidelización del mismo.

Se debe tomar en cuenta que el “Tukito Peruano” tiene a sus alrededores competencias empíricas, que no aplican estrategias de marketing y esto es un punto clave y a favor donde se marca la diferencia.

3.1.11 Recomendaciones

Dentro de las recomendaciones los aspectos más importantes a sugerir son:

- ✓ La publicidad debe ser inmutable.
- ✓ Se sugiere patentar el nombre.
- ✓ Efectuar estrategias innovadoras para atracción de nuevos clientes.
- ✓ Mantener informados a los clientes por medio de las redes sociales.

Anexos

Anexo #1 Guía de Observación

| GUIA DE OBSERVACIÓN | | |
|---|--|-------------------|
| Fecha: | Durán, 08 Enero/ 2020 | |
| Lugar: | Restaurante “El Tukito Peruano” | |
| Hora: | 12:00 am / 16h00 | |
| Aspectos a Observar | Eficiente | Deficiente |
| 1.- Condiciones de la Infraestructura | | |
| Decoración | | x |
| Iluminación | | x |
| Materiales para el trabajo | x | |
| Condiciones Higiénicas | x | |
| 2.-Relaciones Interpersonales | | |
| Colaborador - Cliente | x | |
| Precios | x | |
| Publicidad | | x |
| 3.-Atencion al Cliente | | |
| Saluda Cordialmente. | x | |
| Se Presenta. | x | |
| Usa el Lenguaje Comercial; Atractivo y Preciso. | x | |
| Se Cerciora de la Satisfacción del Cliente. | x | |
| Se Despide Cortésmente. | x | |

Anexo #2

Entrevista/ Propietario



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y
Comercial
Carrera: Tecnología en Marketing**

Entrevistado:

Entrevistador:

Cargo

Local:

Ubicación:

1. ¿Cómo nació la idea de negocio de su emprendimiento?

2. ¿Cuáles han sido los aspectos para mantenerse en este tipo de negocios?

3.- ¿Por qué decidió renovar la imagen de su restaurante?

4. ¿Utiliza medios de comunicación para informar a sus clientes sobre el servicio que Ofrece?

ANEXOS# 3

Guía de Encuesta



Soy estudiante del Tecnológico de Formación y me gustaría conocer su opinión. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial.

Género

Hombre Mujer

1 ¿Con qué frecuencia usted acude a un restaurante?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

Diario

2 ¿Cuáles de los siguientes factores influyen en la decisión a la hora de visitar un restaurante?

Innovación Servicio

Ubicación Infraestructura

Limpieza

3. ¿Conoce algún restaurant peruano en el sector

Si No

4.- ¿Le gustaría que algún restaurant ofreciera comida Peruana – Ecuatoriana?

Si No

5¿Conoce usted donde está ubicado el restaurante Peruano Tuquitos?

Si No

6. ¿Recibe promociones, el menú del día por medio de las redes sociales de algún restaurant?

Si No

7. ¿Qué red social es la que usted usa más?

Instagram

Facebook

No Utiliza

Referencias Bibliográficas

Plan Nacional de Desarrollo. (2017). www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/.

Constitución República del Ecuador. (2008). <http://www.ug.edu.ec/talento-humano/documentos/CONSTITUCION%20DE%20LA%20REPUBLICA%20DEL%20ECUADOR.pdf>.

<https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2014/10/18/nota/4112331/cocina-peruana-se-saborea-ecuador-mundo>

<http://ninamikhuna.tripod.com/historiadelacocinaperuana.html>

<https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos>

<http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/gastronomia-peruana-una-de-las-mas-diversas-del-mundo>

<https://es.scribd.com/document/267218768/La-Cocina-Peruana-en-La-Actualidad>

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

<https://blog.inerciadigital.com/2017/05/19/la-importancia-del-marketing-digital-en-la-actualidad/>

<https://eleternoestudiante.com/marketing-libros-pdf-gratis/>

<https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>

<https://www.puromarketing.com/social-media-marketing>

<https://academiadeconsultores.com/marketing-estrategico-y-funciones/>

<https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/ansoff-igor/>

<https://www.genwords.com/blog/philip-kotler-padre-del-marketing>

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12048/Tesis%20-%20Victor%20Flores%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>

<https://www.facebook.com/business/news/LA-Por-que-es-mejor-crear-una-Pagina-en-Facebook-para-tu-negocio>

<https://rockcontent.com/es/blog/instagram-para-emprendedores/>

<https://postcron.com/es/blog/influencer-marketing/>

https://www.domestika.org/es/courses/469-estrategia-de-comunicacion-para-redes-sociales?gclid=EAIaIQobChMI3oXCra3C5wIVCWKGCh0FzQdnEAAYAiAAEgLZmvD_BwE

<https://www.mkcheck.com/tipos-de-estrategias-de-marketing/>

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/35-tipos-de-estrategias-de-marketing-que-funcionan>

