



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera

Tecnología en Marketing

Portada

Proyecto de Investigación

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Tema

“Estrategias de diferenciación para la microempresa Brasamaster en la parroquia La Puntilla de la ciudad de Samborondón”

Autor

Robert Antonio Villamar Alarcón

Tutor

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Mg. Marketing Estratégico

Msc. Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y Comercial

Carrera

Tecnología en marketing

Portada

Proyecto de Investigación

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en Marketing

Tema

“Estrategias de diferenciación para la microempresa Brasamaster de la parroquia La Puntilla de la ciudad de Samborondón”

Autor

Robert Antonio Villamar Alarcón

Tutor

Ing. Rosa Amelia Moreira Ortega
Ing. Administración de Empresas y Marketing
Mg. en Marketing Estratégico
Msc. en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil - Ecuador

2022

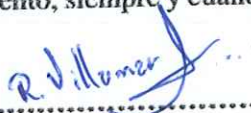
Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, **ROBERT ANTONIO VILLAMAR ALARCÓN**, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategia de Diferenciación para la microempresa Brasamaster de la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón”**, es de mi autoría; que no lo 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.



Robert Antonio Villamar Alarcón

C.C.: 0951752021

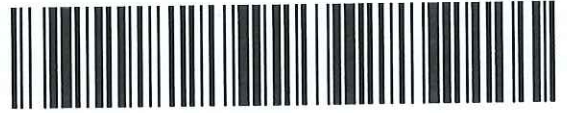
NOTARIO SEPTUAGESIMO
DEL CANTON GUAYACUIL
LXX



AB ANGEL NAVAS TINOCO



Factura: 001-001-000044153



20220901070D00063

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20220901070D00063

Ante mí, NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA , comparece(n) ROBERT ANTONIO VILLAMAR ALARCON portador(a) de CÉDULA 0951752021 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 3 DE FEBRERO DEL 2022, (15:09).



ROBERT ANTONIO VILLAMAR ALARCON
CÉDULA: 0951752021

NOTARIO(A) ANGEL DE LA CRUZ NAVAS TINOCO
NOTARÍA SEPTUAGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE
 VILLAMAR MONCAYO ROBERTO ENRIQUE
 APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE
 ALARCON MENENDEZ GINGER VERONICA
 ESTADO CIVIL
 SOLTERO

CÓDIGO DACTILAR
 V2333V4222
 TPO SANGRE O+

DONANTE
 No donante

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN
 GUAYAQUIL 08 OCT 2021

F. Alarcon
 DIRECTOR GENERAL

<ECU0142390836<<<<<0951752021
 >605202M3110061ECU<NO<DONANTE9
 /VILLAMAR<ALARCON<<ROBERT<ANTON

CÉDULA DE IDENTIDAD REPÚBLICA DEL ECUADOR
 DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y EDUCACIÓN CÍVIL
 CONVENCIÓN CIUDADANA

APELLIDOS
 VILLAMAR ALARCON
 NOMBRES
 ROBERT ANTONIO
 NACIONALIDAD
 ECUATORIANA
 FECHA DE NACIMIENTO
 20 MAY 1998
 LUGAR DE NACIMIENTO
 GUAYAS GUAYAQUIL
 CARGO (CONCEPCIÓN)
 FIRMA DEL TITULAR

SEXO
 HOMBRE
 No DOCUMENTO
 014239033
 FECHA DE VENCIMIENTO
 08 OCT 2024
 NAT CAN
 800236

NUL0951752021




CERTIFICADO DE VOTACIÓN 11 ABRIL 2021

PROVINCIA GUAYAS
 CIRCUNSCRIPCIÓN
 CANTON GUAYAQUIL
 PARROQUIA TARQUI
 ZONA
 JUNTA No. 0437 MASCULINO

12279953
 0951752021

VILLAMAR ALARCON ROBERT ANTONIO



NUMARIO SEPTUAGESIMO
 DEL CANTON GUAYAQUIL
 LXA



AB ANGEL NAVAS TINOCO



DOY FE: De conformidad al Art. 18 numeral 5 de la Ley Notarial, doy fe que la (s) fotocopia(s) que antecede(n) es (son) igual(es) al(los) documento(s) original(es) que corresponde(n) a y que me fue exhibido en _____ foja(s) util(es), conservando una copia de ellas en el Libro de Diligencia.- GUAYAQUIL,

AB ANGEL NAVAS TINOCO
 NOTARIO SEPTUAGESIMO DE GUAYAQUIL

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

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

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: **“Estrategia de Diferenciación para la microempresa Brasamaster de la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón”**, fue elaborado por el Sr. Robert Antonio Villamar Alarcón, 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 su título.

Ing. Rosa Amelia Moreira
Tutor de Trabajo de Titulación

Índice de Contenido

Introducción.....	1
Formulación del Problema.....	5
Objetivo General.....	6
CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN.....	7
1.1. Marco Histórico.....	7
1.1.1. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador.....	7
1.1.2. Historia del termino diferenciación.....	9
1.1.3. Historia de la primera parrilla en comercializarse.....	9
1.1.4. Breve historia de la microempresa Brasamaster.....	10
1.2. Marco Teórico.....	10
1.2.1. Marketing.....	10
1.2.2. Estrategias de marketing.....	11
1.2.3 Estrategia de diferenciación según autores.....	12
1.2.4 Tipos de estrategias de Diferenciación.....	14
1.3 Marco conceptual.....	16
1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.....	19
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).....	21
1.4.3. Plan de creación de oportunidades (2021-2025).....	21
1.4.4. Ley de defensa al consumidor.....	22
1.4.5. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.....	22
1.4.6. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).....	23
1.4.7. Norma INEN 2259.....	24
CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1. Enfoque de la Investigación.....	25

2.1.1. Cualitativo.....	25
2.1.2 El enfoque cuantitativo	26
2.2. Tipo de Estudio.....	27
2.2.1. Descriptivo.....	27
2.2.2. Explicativo	27
2.3. Métodos de Investigación	28
2.3.1. Método Teórico.....	28
2.3.2. Método Empírico	30
2.3.3. Métodos Estadísticos	30
2.4. Análisis de los resultados.....	31
2.5. Herramientas de Análisis	40
2.5.1. Análisis PEST	40
2.5.2. Análisis FODA	42
Tabla 9. FODA	42
2.5.3. Modelo CAPA	43
CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	44
3.1. Título de la Propuesta	44
3.2. Objetivo de la Propuesta	44
3.3. Descripción de la Propuesta.....	45
3.4. Factibilidad de la Aplicación	45
Factibilidad Financiera	45
Factibilidad Social	45
Factibilidad Legal	46
Factibilidad Comercial.....	46
Factibilidad Administrativa	46

3.5. Propuestas	47
Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta.....	55
Conclusión	56
Recomendación.....	57
Bibliografía	58
Anexos:	62

Índice de Tabla

Tabla 1.	Experiencia con la marca.....	32
Tabla 2.	Elección de compra	33
Tabla 3.	Servicio.....	34
Tabla 4.	Recomendación de compra.....	35
Tabla 5.	Diferencia respecto a otros asadores	36
Tabla 6.	Personal calificado.....	37
Tabla 7.	Certificación como parrillero.....	38
Tabla 8.	Creación de su propio asador	39
Tabla 9.	FODA	42
Tabla 10.	Cuadro comparativo.....	48
Tabla 11.	Cronograma	53
Tabla 12.	Presupuesto	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1.	Experiencia con la marca	32
Gráfico 2.	Elección de compra.....	33
Gráfico 3.	Servicio	34
Gráfico 4.	Recomendación de compra.....	35
Gráfico 5.	Diferencia respecto a otros asadores.....	36
Gráfico 6.	Personal calificado	37
Gráfico 7.	Certificación como parrillero.....	38
Gráfico 8.	Creación de su propio asador.....	39

Índice de Imágenes

Imágenes 1.	Experiencia del cliente	49
Imágenes 2.	Parrilla personalizada	50
Imágenes 3.	Detalle familiar.....	51
Imágenes 4.	Diferenciación en el personal.....	51
Imágenes 5.	Parrillada Feliz	52

Índice de Anexos

Anexo 1.	Observación digital	62
Anexo 2.	Encuesta	63

CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación “Estrategia de diferenciación para la microempresa Brasamaster de la parroquia La Puntilla de la ciudad de Samborondón.”

CERTIFICO

Que el trabajo del estudiante **ROBERT ANTONIO VILLAMAR ALARCÓN** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.

Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa















Dr. C. Rafael Bell Rodríguez

Vicerrector Académico

Document Information

Analyzed document	Robert Antonio Villamar Alarcón.pdf (D126793531)
Submitted	2022-02-01T19:21:00.0000000
Submitted by	
Submitter email	asistente2.coordinacion@formacion.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	yoenia.portilla.itfpac@analysis.orkund.com

Sources included in the report

W	URL: https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3690806-que-son-commodities-caracteristicas-tipos Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://mas.lne.es/cartasdeloslectores/carta/28402/experiencia-filosofica.html Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://conceptodefinicion.de/mercado/ Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://www.billin.net/blog/microempresa/ Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/ Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		2
W	URL: https://www.gerencie.com/rentabilidad.html Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
W	URL: https://economipedia.com/definiciones/servicio.html Fetched: 2022-02-01T19:21:00.0000000		1
SA	Tesis final - León Leopoldo y Villalva Amada.docx Document Tesis final - León Leopoldo y Villalva Amada.docx (D22249387)		6
W	URL: https://fliphtml5.com/ttpo/qfsf/basic/51-100 Fetched: 2020-03-14T19:27:24.6530000		1
SA	TESIS PALACIOS ALARCÓN - SÁNCHEZ GONZÁLEZ URKUND.pdf Document TESIS PALACIOS ALARCÓN - SÁNCHEZ GONZÁLEZ URKUND.pdf (D97485233)		2
W	URL: https://docplayer.es/213070347-Plan-nacional-de-desarrollo-contexto.html Fetched: 2021-08-14T23:12:38.5370000		2

Resumen

En el presente proyecto se mostrará Estrategias de diferenciación para la microempresa Brasamaster aquella que se encuentra ubicada en km. 10.5 vía a Daule y Avenida Vergeles de la parroquia pascuales al norte de la ciudad Guayaquil. Se dedica a la comercialización de parrillas de asar y es representante oficial de marcas importadas como Char-Broil, Oklahoma Joe's, traídas desde los Estados Unidos. Estas estrategias se aplicarán debido a la existencia de varias marcas de parrillas de asar, que hace ver a los asadores como un producto commodity, aquel que no denota diferencia cualitativa frente a su competencia en el mercado. En este trabajo se analizará la situación actual tanto interna como externa, la comercialización de las parrillas y el estudio de la competencia, se aplicarán estrategias que ayuden a distinguir sus productos con una calidad y un diseño único. Se realizará un diagnóstico de la situación donde se podrá observar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para así definir un objetivo que sea específico, que se pueda alcanzar y que ayude a distinguir en el mercado.

Palabras claves: Estrategias de diferenciación, Commodity, parrillas de asar, calidad, mercado, diseño único, competencia, diferenciación, marketing.

Abstract

In this project, differentiation strategies for the Brasamaster microenterprise will be shown, which is located in km. 10.5 road to Daule and Vergeles Avenue from the Pascuales parish north of the city of Guayaquil. It is dedicated to the commercialization of barbecue grills and is the official representative of imported brands such as Char-Broil, Oklahoma Joe's, brought from the United States. These strategies will be applied due to the existence of various brands of barbecue grills, which makes the barbecue see as a commodity product, one that does not denote qualitative difference compared to its competition in the market. In this work, the current internal and external situation, the commercialization of the grills and the study of the competition will be analyzed, strategies that help to distinguish their products with a quality and a unique design will be applied. A diagnosis of the situation will be carried out where the strengths, weaknesses, opportunities and threats can be observed in order to define an objective that is specific, that can be achieved and that helps to distinguish in the market.

Keywords: Differentiation strategies, Commodity, barbecue grills, quality, market, unique design, competition, differentiation, marketing.

Introducción

Si se pone en comparación entre la época pasada y la actual, es fácil deducir que la competencia está en constante crecimiento, sea cual sea la categoría. Por cada producto existen de entre cuatro o más marcas del mismo tipo. Logrando que se visualicen como commodities, productos que son fácilmente sustituibles por tener características similares, no solo por su aspecto o diseño, sino también por los canales en el que se distribuye, el servicio que ofrece, y la manera en cómo se lo vende, “todos diciendo lo mismo”. Esto dificulta la decisión de compra del cliente, ya que, al no haber una diferencia entre marcas, escogerá al que mejor precio ofrezca.

Es por eso que para terminar con este problema de comoditización y tener una ventaja competitiva, existen dos formas, según Porter, una es el líder en costos y la otra es la diferenciación. La ventaja de costos se explica por sí misma. Si se cobra menos que la competencia por el mismo producto o servicio, se tiene una ventaja de costos. Así es como grandes empresas se ganan el cariño de sus clientes. Sin embargo, obtener el menor costo no es posible para todos. Esto deja a la diferenciación como una opción a la elaboración de una ventaja competitiva para los participantes restantes y para ello hay estrategias que pueden ayudar a que antes los ojos del consumidor se vean de forma especial, aun siendo el mismo. Pues la diferencia no está en lo que se vende, sino en lo que esta alrededor de él.

Las estrategias de diferenciación garantizan lealtad de marca y permite vender a un precio mayor que el de la competencia, debido a la experiencia que genera, el buen servicio al cliente, la entrega instantánea, y mucha más, haciendo que la diferencia de la mejor manera de otras que ofertan productos similares. Hay que saber que los consumidores no deciden comprar algo solo por lo que cuesta (aunque se sabe que el precio ha sido importante en los últimos tiempos). El precio les parece relevante cuando no ven diferencia alguna entre dos o más artículos, Por eso la importancia de entregar valor agregado, percibido y apreciado por los clientes para ser notados en el mercado como distintos, reteniendo así a los compradores,

ya que la experiencia que reciben, el hacerlos sentir que son de suma importancia para el negocio y el que encuentren una contestación correcta a sus necesidades, marca la diferencia.

La microempresa a tratar comercializa parrillas de asar, estas son aparatos de hierro que contienen rejillas y se colocan sobre una llama abierta y encima las carnes o lo que se vaya a cocinar, en ellas se prepara la tal conocida parrillada que es un plato bastante conocido por todo el planeta. Principalmente en Latinoamérica, típico de Uruguay y Argentina. Considerado un ritual de comida y participación, el cual se lleva a cabo de lunes a viernes, especialmente los domingos. Suele ser cuando termina la jornada laboral, y por lo regular en la noche, es un pretexto perfecto para una reunión en familia o de amigos, también para celebrar una fecha en particular como un aniversario, una boda, un fin de año, una bienvenida o una despedida. La parrillada se halla fuera del tiempo diario y es tomado como una festividad y un modelo de ingerir y guisar que pone en juego prácticas de sociabilidad.

La ventaja de cocinar a la parrilla es que aumenta la textura y lo jugoso de lo que se está a punto de asarse, ya que asegura una temperatura uniforme que le da a las carnes un sabor inigualable que no tienen otros aparatos de cocina. No es necesario utilizar salsas o condimentos, ya que esta realza el sabor de la comida y, por lo tanto, evita las calorías adicionales. Así los alimentos contienen menos calorías porque se cocinan solo con sus propias grasas naturales y no requieren la adición de otros aceites o mantequillas. Además, la mayor parte de la grasa de la carne tiende a caer por la parrilla durante la cocción, evitando que esta grasa se pegue a la comida.

En el Ecuador ha tenido buena acogida este platillo desde sus inicios cuando los hermanos argentinos trajeron a esta tierra la sazón de la parrillada. Siendo en la ciudad de Santo Domingo de los colorados el plato más tradicional, ya que es considerado una opción ideal para las vacaciones de Navidad y Año Nuevo, por eso está incluido en el mapa gastronómico del país como “Parrillada del Ecuador”. Lo que diferencia a la parrillada ecuatoriana de otras culturas en el mundo es su manera de preparación y los complementos alimenticios que le

agregan, pues sus carbohidratos son más fuertes que en otros países, ya que le ponen choclo, papas y verde asado, transformando así la parrillada en un platillo ecuatoriano.

La crisis del coronavirus en tal punto favoreció a la tendencia de cocinar en casa y por qué no, la de preparar parrilladas. Ya que el Covid-19 ha cambiado la forma en que las personas viven en todo el mundo, haciéndolas avanzar hacia un entorno más familiar y obligando hasta a cambiar sus hábitos, como tener menos ganas de querer participar en experiencia fuera de casa. Por eso, la parrillada se ha convertido en una de las opciones durante la pandemia, ya que las personas tienen más tiempo para estar con sus familias y las limitaciones de la cuarentena le hacen querer aprender a cocinar otro tipo de comidas, que muchas veces no se preparan en casa. Cosa que no se veía en la era previa a la pandemia, cuando la gente decidía a que restaurante visitar para cenar o celebrar alguna festividad.

Existen varias clases de parrillas de asar, aun así, esas variantes no es solo lo que tiene presente el cliente al momento de realizar una barbacoa. Le preocupan otras cosas ya sea el tipo de fierro de la rejilla sobre el que coloca las carnes, el termostato de temperatura y hasta por donde se enciende. Así de meticuloso es el amante parrillero. Las marcas de origen norteamericano de estos aparatos en mención, han tenido buena acogida en el mercado latinoamericano, siendo líderes a la hora de pensar en productos de cocina al aire libre. Considerándolas como una de las más innovadoras. Las parrillas que más prefiere el mercado latino son las de combustible a gas, ya sea por su facilidad a la hora de realizarle una limpieza o por su agilidad en tiempo al momento de cocer algún alimento, estas cualidades las hacen más atractivas a este tipo de asador.

Para poder distinguir en esta o cualquier categoría es también fundamental que se conozca al público objetivo y se desarrolle una estrategia para conectar con ellos. Ya que la finalidad es hacer de la marca un diferenciador clave para los clientes. Esto lo entienden muy bien las empresas más reconocidas y destacables por su calidad y experiencia en el mercado de parrillas de asar, tales como: Weber, Traeger, Napoleón, Everdure y porque no Char-Broil

(esta última comercializada en el Ecuador por Brasamaster). Han logrado dar la perspectiva a sus clientes de que asocien sus marcas como productos de alto rendimiento y con los diseños más sofisticados. La gente encuentra sus productos útiles y a la vez preciosos. Aunque sus precios sean más altos que los de los competidores, este logro ha ayudado a estas empresas parrilleras mantener su primera posición de ventas en el mundo.

El consumidor ecuatoriano toma con gran aceptación aquellas marcas importadas al momento de realizar sus compras ya sea de vestimenta, cosméticos, vehículos, y hasta de electrodomésticos ya que tienen a percibirse, como de mejor calidad que lo nacional. Es así como en los diferentes establecimientos, al ver que la exigencia es mucho más alta en estos productos, optan por darle una mejor visibilidad, dejándole menor participación a productos locales. Tanto es el gusto de los ecuatorianos por marcas extranjeras que no les importa pagar hasta tres veces más de lo que cuesta frente a las demás opciones del mercado. Los que lo hacen con más frecuencia son los consumidores del lujo, no solo por un tema de prestigio o de escases, si no por la calidad que se confía, y todo el servicio premium que viene de la mano con ellos.

La categoría premium no es más que aquella que ofrece características específicas que los clientes consideran de mejor calidad, por lo que están abiertos a pagar más. Las empresas que lo obtienen, tienen liderazgo y se mantienen por delante de la competencia, logrando llegar a los consumidores de una manera más competitiva que les permite vender de manera más efectiva así diferenciándolos de las demás categorías. Los consumidores al ver algo que les funciona mejor están dispuestos a pagar más por ello. En pocas palabras, la categoría premium muestra una calidad excepcional y un rendimiento superior al promedio, siendo los productos de gama alta aquellos que brindan soluciones que no pueden ser alcanzadas por los productos convencionales.

Brasamaster es una microempresa que se dedica a la comercialización de parrillas de asar traídas desde los Estados Unidos, importa marcas como Char-Broil y Oklahoma Joe's. Esta

se localiza en la ciudad de Guayaquil-Ecuador, pero para facilitar la distribución a sus clientes de Samborondón, donde habitan la mayor parte de su target que es la clase social alta. Cuenta con aliados estratégicos como la cadena nacional de carnes La Española, y los reconocidos profesionales parrilleros “El patrón” y “El chino”, en donde juntos suelen realizar festivales parrilleros para atraer a su público objetivo.

Uno de los eventos que organiza esta microempresa en conjunto con compañías carniceras, para atraer principalmente a los fanáticos de las brasas, son los Festivales parrilleros, que se efectúan en la ciudad de Samborondón. Estos son eventos gastronómicos únicos y exclusivos de la cultura de la carne asada, en ellos se disfruta de música en vivo, actuaciones artísticas y técnicas de cocción internacional. Esta feria gastronómica reúne a los expertos parrilleros, aficionados, marcas, y emprendedores del sector culinario en un solo lugar y presenta propuestas gastronómicas innovadoras a los espectadores. En el mismo evento, se puede compartir y aprender con expertos locales e internacionales sobre la cocina de la carne y el fuego.

El objeto de estudio, Brasamaster, actualmente presenta dificultades para percibirse distinto frente a los demás competidores, ya que la existencia de varias marcas de parrillas de asar, ya sea en la categoría económica o en la premium (que también cuentan con una alta calidad en el producto), hacer ver a los asadores como commodities frente a la perspectiva del cliente. Para diferenciarse, la microempresa deberá enfocarse en algo más que las características y ventajas físicas del producto, es decir pensando más en el cliente y en la creación de experiencias excepcionales, como una mejora en los procesos, un equipo de trabajo apasionado por lo que hace y un mensaje social. Para no ser fácilmente sustituible.

Formulación del Problema

¿En qué grado favorece la realización de estrategias de diferenciación para la microempresa Brasamaster ubicada en la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil?

Objetivo General

Plantear estrategias de diferenciación para la microempresa Brasamaster en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón.

El presente objetivo es integrador porque da solución a la problemática presentando estrategias claves para la microempresa Brasamaster.

Contenido de cada capítulo

Capítulo 1

Se estudia los marcos que se utilizan en la investigación como el marco histórico, el marco teórico, el marco conceptual y el marco jurídico, todos estos marcos en razón que sirva de fundamentación de la investigación y de aquellos aspectos relevantes de las estrategias de diferenciación que se pretende implementar para llegar a una solución al problema suscitado en la microempresa de estudio.

Capítulo 2

Se va recolectar datos precisos mediante diversas herramientas utilizadas en cuanto a la metodología de estudio, la cual permite dar un seguimiento más profundo de las falencias identificadas en el proceso de estudio, donde cada dato que se recopile va a ser de mayor relevancia para el análisis interno y externo de la microempresa Brasamaster y así dar soluciones al presente proyecto.

Capítulo 3

En este capítulo se llevará a cabo la ejecución de las estrategias de diferenciación, es decir la propuesta en general de la investigación, previamente se elaborará un cronograma de actividades, presupuesto y estrategias que permitan llevar a cabo la implementación de las mejoras en el proyecto.

CAPÍTULO I – FUNDAMENTACIÓN.

Dentro de este capítulo el cual se desarrollará en cuatro marcos se realizará la fundamentación de manera argumentativa para validar el tema a defender.

1.1. Marco Histórico.

Se procederá a la investigación y análisis sobre los antecedentes de los siguientes puntos:

1.1.1. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador

Es notorio como el marketing en el Ecuador ha experimentado cambios importantes a lo largo de estos últimos diez años. Pues cada vez surgen nuevas ideas y estas implican el uso de estrategias en las que el consumidor es visto como alguien que no solo compra algo por comprar, sino que también se preocupa por todo lo que en esa compra consiste. Desde el primer hasta el último punto de contacto con la marca, se ha visto que es importante, antes las empresas ponían toda su atención en crear estrategias solamente hacia el producto, hoy el enfoque es totalmente distinto todo gira entorno a la satisfacción del cliente.

Por lo tanto, aunque la forma de «mercadear» ha variado con los años, la intención de averiguar cómo aumentar nuestras ventas siempre ha existido. Otra cuestión distinta es el cómo conseguirlo. Eso es lo que ha variado con los años. Durante los primeros años del capitalismo, las empresas se centraban en la producción y en la fabricación. Para ellos, la clave estaba en intentar producir cada vez más ya que así venderían más. Sin embargo, con el paso de los años el foco se puso en la venta, en buscar que las personas comprasen nuestros productos. (Cova, 2020)

Ha sido de gran ventaja la llegada del marketing digital para las pequeñas empresas en el país, ya que pueden hacerse notar en el mercado internacional compitiendo con grandes

industrias. Las empresas ecuatorianas que manejan estrategias de marketing digital han logrado ser reconocidas fuera de las fronteras.

“Las cifras muestran una realidad cambiante. Según Statista, más de 2,1 mil millones de personas compraron productos o servicios en línea este año. Y para 2040, se prevé que el 95% de las compras de retail se harán a través de ecommerce. En Ecuador, este año 46% de las empresas destinan entre 25 a 50% de su presupuesto de marketing, al marketing digital. Y 20% destinan más del 50% a este rubro.” (Ekos, 2021)

“Internet tiene una magnífica forma de "nivelar el campo de juego" y permitir que las pequeñas y medianas empresas compitan con marcas más grandes no solo a nivel local, sino también a nivel mundial. Con solo tener un sitio web y aprovechando la publicidad en línea, además de fuerte presencia en redes sociales, una pequeña empresa puede conectarse con una audiencia global e impulsar su crecimiento de una manera que era inimaginable hace 20 años. Las empresas que se especializan en un producto o servicio de nicho pueden incluso apalancar a los gigantes del comercio electrónico en línea tales como Etsy, eBay y Amazon para agilizar su estrategia de lanzamiento al mercado sin la inversión financiera de tener una tienda física” (Negocios, 2018)

Se suele poner en comparación sobre las estrategias de marketing tradicional o la digital, cuál será mejor, cuál tendrá mejor alcance y una mayor rentabilidad. Pero lo cierto es que uno no puede funcionar sin la otra, las empresas ecuatorianas actualmente utilizan ambas estrategias para llevar a cabo un proyecto, esto da a reconocer que el marketing digital no vino para canibalizar al tradicional sino más bien a trabajar en conjunto, por lo cual el marketing común no va a desaparecer, no por ahora. Su unión ayuda a las compañías a llegar a sus respectivos prospectos en el sitio conveniente y en el instante correcto, lo cual provoca que la marca se encuentre presente y sea accesible.

1.1.2. Historia del término diferenciación

La búsqueda por la diferenciación ha sido una constante en las empresas desde hace más de 90 años. De hecho, el término diferenciación fue acuñado en 1933 por el economista norteamericano Edward Chamberlin que en su libro “Teoría de la competencia monopolística”, explicaba que un proveedor podía cobrar más por un producto diferenciado que lo que permitiría una competencia perfecta. En 1961 Reeves Rosser plantea la teoría de la Proposición Única de Ventas, la cual urgía a las marcas a buscar algún concepto único y diferenciado. Luego en 1980 Theodore Levitt en su artículo “Éxito en el marketing diferenciando cualquier cosa”, menciona que “No existen los commodities. Todos los bienes y servicios son diferenciables”. A su vez Philip Kotler introdujo amplió el concepto de la variable producto, aduciendo que existen varios niveles, llamando a uno de ellos el producto aumentado, dando a entender que si a un producto se le aumentan beneficios no tangibles (soporte técnico, servicio posventa, garantías), genera diferenciación y preferencia. En 1985 Michael Porter define la estrategia de diferenciación como aquella que busca toda compañía para verse única en aspectos que sean valorados por los compradores. Luego en el 2000 Jack Trout, propone la diferenciación como algo de vida o muerte en su libro “Diferenciarse o morir”.

1.1.3. Historia de la primera parrilla en comercializarse

Se sabe que en Uruguay por los XIX usaban rejillas de hierro para asar las carnes, pero en época moderna la primera parrilla en comercializarse fue la marca Weber, que empezó en los Estados Unidos luego de la segunda guerra mundial, una vez que su inventor G. Stephen identificara el problema de que, al llover las brasas acababan por transformarse en un lodo desagradable y en una parrilla frustrada. Él tuvo la iniciativa de recortar una boya metálica a la mitad, a la que le agregó una ventilas y nos patas y de esta forma formo el asador Weber. En aquel tiempo la gente se reía de su invento debido a que poseía un aspecto extraño al que no tardaron en aprobar “La nave espacial”, hasta el momento en que probaron el corte de carne asada en ella, cambiaron de opinión. Guisar en un recipiente esférico con la tapa puesta fue la clave. Hoy en día es una de las marcas más sofisticadas en parrillas de asar a nivel

internacional no solo por su calidad y tradicionalismo, sino porque se encuentra en constante innovación.

1.1.4. Breve historia de la microempresa Brasamaster

BrasaMaster es una microempresa que se dedica a la comercialización de marcas importadas de parrillas de asar que fue fundada en la ciudad de Guayaquil en el año 2017 por el David Alvarado, con la finalidad de satisfacer las necesidades para los amantes de las parrillas y asesorías de calidad, su target está dirigido a la clase social alta y las marcas que importan con Char-Broil y Oklahoma Joe's traídas desde USA. Esta microempresa tiene sus oficinas ubicadas en el Km. 10.5 vía Daule y Avenida Vergeles al norte de la ciudad de Guayaquil, brinda servicio a domicilio a sus clientes para mayor facilidad. Su equipo de trabajo se ha incrementado desde sus inicios, de pasar de tener de 2 a 10 colaboradores. Actualmente BrasaMaster realiza festivales parrilleros para atraer prospectos, y lo que hace en unión de sus aliados estratégicos como lo es la cadena nacional de carnes "La Española" y los profesionales parrilleros "El Patrón" y "El Chino".

1.2. Marco Teórico.

En este marco se presentarán los conceptos a tratar brindando a su vez un criterio personal y mediante las citas de diversos autores que ayudarán a obtener información objetiva.

1.2.1. Marketing.

(Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018) en su libro Marketing 4.0 comentan:

“Siempre he creído que la palabra de marketing debería escribirse separando su raíz: market-ing. Así recordaríamos que el marketing consiste en la relación con un mercado en constante cambio y que para comprender el marketing de vanguardia debemos saber y entender cómo ha evolucionado el mercado en el pasado inmediato.” (p. 24)

(Klaric, 2017) en su libro *Estamos ciegos*, dice:

“No somos conscientes de que ese consumidor es tan cambiante y evoluciona tan constantemente, que muchas veces responde y conecta diferente a esas percepciones y conexiones hacia los productos y servicios. Aun así, descansamos en esa hamaca de conocimientos y de placer donde damos todo por sentado. El tiempo pasa y es normal que los productos y los servicios que eran solicitados antes por el consumidor ya no tengan tanta demanda.” (p. 62)

Se sabe que el marketing es un conjunto de estrategias que ninguna empresa puede dejar de implementar para crecer, durante años esta técnica ha ayudado a lograr los objetivos planteados de cualquier organización. Hoy el marketing no es el mismo que antes ya que está en constante cambio, así lo sostienen estos autores. Acotando que esta evolución es debido a que el consumidor está siempre cambiando, ya que se comporta de una manera diferente hacia los mismos productos que antes eran de su preferencia y que hoy ya no tienen la misma demanda.

1.2.2. Estrategias de marketing.

Uno de los aspectos claves del marketing es el diseño de estrategias. Estas definen cómo lograr los objetivos comerciales de una empresa.

Para (Sordo, 2021) en su blog, *Manual de estrategias de marketing*, expone que:

“Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet; aun así, todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas.”

Para el autor en mención se puede decir que una estrategia de marketing está formada de ciertos pasos que conducen a promocionar y comercializar un producto para que la empresa o microempresa tenga encuentre una rentabilidad. Estos pasos también se pueden aplicar con la ayuda del internet, debido que ahí está la mayor demanda

1.2.3 Estrategia de diferenciación según autores.

Esta esta estrategia de marketing sirve para que un producto o servicio sea percibido por el consumidor como diferente de entre su competencia, es decir que los visualicen como únicos y exclusivo. Dándole una gran ventaja, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar un valor alto por esos productos que se perciben como valiosos.

Para los autores (Luis & Isabel, 2020) en su libro, Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, sostienen que:

“Una empresa que sigue esta estrategia puede soportar incrementos moderados en los precios de los inputs sin sufrir tanto como el resto de competidores; también es improbable que la empresa diferenciada sufra amenazas de clientes poderosos porque ofrece al comprador un producto exclusivo. A consecuencia de la lealtad de marca que genera el producto diferenciado se crea una barrera de entrada que dificulta el ingreso de nuevos competidores, al exigir a las nuevas empresas entrantes elevados volúmenes de inversión para captar a los clientes satisfechos con la marca establecida.”
(p. 473)

(Gómez, Detalles que enamoran, 2021) en su libro, Detalles que enamoran, nos dice que:

“La indiferencia de los mercados y la inexistente lealtad son la consecuencia de la falta de diferenciación de las compañías y de la significancia que no han logrado construir en sus clientes y prospectos. Y es

evidente en todos los aspectos, empezando por la dificultad para comunicarse efectivamente.” (p. 25)

(Godin, 2019) en su libro, Esto es marketing, expresa:

“Hacer correr la voz directamente es imposible. Demasiado caro, demasiado lento. Encontrar las personas adecuadas, interrumpirlas y suscribirlas a la causa, una a una, es una tarea abrumadora.

La alternativa consiste en crear intencionadamente un producto o servicio sobre el que la gente decida que merece la pena hablar.

Es lo que denominó una “Vaca purpura”.

Quiero destacar, antes que nada, que ser extraordinario no depende de ti, el creador. Puedes esforzarte al máximo, pero la decisión final depende de tus usuarios, no de ti.

Si lo consideran extraordinario, será extraordinario.

Si lo consideran extraordinario, correrá la voz.

Si la conversación hace que tu visión avance, los demás se comprometerán con tu idea y el proceso seguirá adelante.

Es más fácil decirlo que hacerlo.

Tienes que hacerlo con intención, incorporarlo en lo más profundo de tu producto o servicio.

Lo cual significa que los profesionales del marketing efectivos son también responsables de la experiencia que viven los clientes.” (p. 218)

(Román & González, 2018) en su libro, Marketing industrial y de servicios, dicen que:

“Diferenciador: La última característica que debe reunir la evidencia física de un servicio es su capacidad para ser diferente respecto a sus competidores. El diseño de las instalaciones en la que se preste el servicio debe ser distinto de sus competidores, hasta rompedor respecto a estos, con el fin de que los clientes las recuerden y que permitan atraer a nuevos grupos de consumidores.” (p. 35)

Varios autores concuerdan en lo mismo, tener esa diferenciación para resaltar en una industria, debido a esta estrategia se puede lograr una lealtad del cliente hacia la marca. Es evidente que en cada mercado los competidores tienen estándares muy parecidos de productos, servicios o imágenes, no se logra encontrar una diferencia alguna. Es por eso que la razón de preferencia del cliente por el bien estaría en todo lo que está alrededor de él, como los detalles que componen su experiencia.

1.2.4 Tipos de estrategias de Diferenciación

Existen varias formas y estrategias para diferenciarse, hay unas de las cuales no se le prestan suficiente atención, sin embargo, aquellas estrategias ayudan a crear experiencias memorables y son valoradas por los consumidores.

- **Diferenciación en la experiencia del cliente**

(Michelli, 2016) en su libro Mercedes-Benz Estrategias de excelencia en el servicio al cliente, expresa que: “Los clientes anhelan experiencias extraordinarias y esperan que los negocios las provean. Cuando las empresas brindan experiencias excepcionales, los clientes se convierten en defensores leales de sus marcas.” (p.19)

Lo que trata de explicar es que, para tener fieles seguidores, defensores incansables del negocio, primeramente, se debe enamorar con las experiencias memorables, experiencias

¡Wao! Que dejen cautivado a su espectador. Es lo que todo cliente espera de su marca preferida, no basta contener un buen producto, hay que tener un servicio al cliente generador de experiencias extraordinarias.

- **Diferenciación en los procesos**

(Gómez, Bueno, Bonito y carito, 2019) en su libro, Bueno, Bonito y Carito, expresa que:

“Proceso significa la forma en que hace las cosas, lo que genera un resultado final. Son los pasos, la organización y el cuidado por los detalles lo que el cliente está comprando. Los procesos generan preferencias porque hacen al producto especial y con una historia para contar.” (p.140)

Es posible que las compañías se diferencien por medio de los procesos, pues cuando un consumidor obtiene un producto, lleva consigo el esfuerzo de bastantes personas y una secuencia de minuciosos procesos que permiten conseguir el resultado que promete. Eso es lo que los demás participantes del mercado, tienen la posibilidad de no hacer de la misma forma y a su vez se convierte en una posibilidad para marcar la diferencia.

- **Diferenciación en el personal**

La calidad del servicio al cliente es el reflejo de la salud interna de la organización, puesto que el amor empieza desde casa y por tratar de sorprender a aquellos que hacen viablemente que las cosas pasen. (Branson, 2016) en su libro, El estilo Virgin expresa que:

“Si quiere diferenciar sus productos y servicios de la oferta típica de sus competidores y ganarse la fidelidad que suele derivarse como consecuencia de eso, usted deberá reconocer que sus clientes más importantes son los que están motivados por unos incentivos atípicos. Y no me refiero a los servicios que los sistemas Gestión de Relaciones con los Clientes (GRC) contemplan

de manera predecible. La generación de fidelidad en los clientes y los empleados funciona de la misma manera en ambos casos: el objetivo es crear un nivel de compromiso que vaya más allá de las compensaciones monetarias del sueldo o los puntos de los planes de fidelidad.” (p.52)

Así como se busca la fidelización por parte de los consumidores, también es importante la de los empleados, ya que son ellos los que, con brindar un buen servicio, mostrando interés y esfuerzo, pueden ganar clientes para toda la vida. Esa es la forma de diferenciarse de los demás competidores teniendo a un equipo enamorado por lo que hace, fiel a las matas planteadas, comprometidos con los objetivos y apasionados por servir.

- **Diferenciación en el Storytelling**

(Mari luz Alonso, 2018)

“La manera en la que narramos nuestras historias es también un componente clave de nuestra estrategia diferenciadora. Las historias, para ser efectivas, han de ser breves e ilustrativas. Deben servir para atraer la atención del usuario y reforzar los mensajes principales de la compañía.”

El Storytelling es un tipo de estrategia de diferenciación netamente emocional y que apela al sentido que las empresas representan para los clientes, sus creencias y principios, muchísimos más allá de cualquier costo monetario, es lo cual la marca significa y representa en sus corazones.

1.3 Marco conceptual

Se desarrollará un glosario con los términos más importantes dentro del informe para obtener una mejor definición.

Calidad:

Es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca. (Peiró, 2020)

Consumidores:

Es una persona con una serie de necesidades fisiológicas y de bienestar, las cuales cubre en un intercambio de dinero con un proveedor de productos y servicios. Las compras que realiza son para obtener pacer, entretenimiento, satisfacción, reconocimiento o aceptación social. (Moreno, 2021)

Commodity:

Se les llama de esta manera a los bienes básicos, aquellos productos que se destinan para uso comercial, y que tienen como características más relevantes, que no cuentan con ningún valor agregado, se encuentran sin procesar o no poseen ninguna característica diferenciadora con respecto a los demás productos que encontramos en el mercado, por esto se utilizan como materias primas para elaborar otros bienes. (Castro, 2021)

Estrategias de marketing:

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Tomas, 2020)

Experiencia:

Se entiende por experiencia un modo de conocimiento que se basa en la percepción.

(Garcia, 2017)

Mercado:

Es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial. Se requiere un bien o servicio para comercializar, debe poseer el dinero y el interés para realizar la transacción. (Pérez, 2021)

Microempresa:

Aquellas empresas con menos de diez trabajadores y cuyo volumen de negocio anual no superarán los dos millones de euros. (Peña, 2020)

Parrilladas:

Cocción lenta de cortes grandes de carne de res y otras carnes sobre fuego de leña, también conocido como barbacoa. (Alfaro, 2021)

Público objetivo:

Es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca. (Munte, 2018)

Rentabilidad:

Hace referencia al beneficio, lucro, utilidad o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido. (Gerencie, 2021)

Servicio:

En el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. (Galán, 2016)

1.4. Marco legal.

Mediante este marco se procederá a demostrar los aspectos legales con los que cumple la Farmacia y así continuar con la elaboración del proyecto

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Título II - Derechos

Capítulo segundo - Derechos del buen vivir

Sección octava - Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo tercero - Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria

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.

Título VI - Régimen de desarrollo

Capítulo cuarto - Soberanía económica

Sección primera - Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

Sección séptima - Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.

6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Capítulo sexto - Trabajo y producción

Sección quinta - Intercambios económicos y comercio justo

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Sección sexta - Ahorro e inversión

Art. 339.- El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional.

Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

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

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

Políticas

4.7 Incentivar la inversión privada nacional y extranjera de largo plazo, generadora de empleo y transferencia tecnológica, intensiva en componente nacional y con producción limpia; en sus diversos esquemas, incluyendo mecanismos de asociatividad y alianzas público-privadas, con una regulación previsible y simplificada.

4.10 Promover la competencia en los mercados a través de una regulación y control eficiente de prácticas monopólicas, concentración del poder y fallas de mercado, que generen condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad económica, la inclusión de nuevos actores productivos y el comercio justo, que contribuyen a mejorar la calidad de los bienes y servicios para el beneficio de sus consumidores.

1.4.3. Plan de creación de oportunidades (2021-2025)

Eje Económico

Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y de modernización del sistema financiero nacional.

Política

2.2. Promover un adecuado entorno de negocios que permita la atracción de inversiones y las asociaciones público-privadas.

1.4.4. Ley de defensa al consumidor.

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. -

Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precios, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 22.- Reparación defectuosa.

Cuando un bien objeto de reparación presente defectos relacionados con el servicio realizado e imputables al prestador del mismo, el consumidor tendrá derecho dentro de los noventa días contados a partir de la recesión del bien, a que se le repare sin costo adicional o se reponga el bien en un plazo no superior a treinta días, sin perjuicios a la indemnización que corresponda.

1.4.5. Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado.

Asamblea Nacional.

En el artículo 66 de la Constitución de la República, numerales 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.

Art. 17: El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas del buen vivir.

1.4.6. Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE).

Capítulo VI

Sección I

Regímenes Comunes

Art 55.- Importaciones a Consumo. - La importación a consumo es el régimen aduanero por el cual las mercancías extranjeras son nacionalizadas y puestas a libre disposición para su uso o consumo definitivo.

Sección II

Regímenes especiales

Art. 68.- Ferias Internacionales. - Es un régimen especial aduanero por el cual se autoriza el ingreso de mercancías de permitida importación con suspensión del pago de tributos, por un tiempo determinado, destinadas a exhibición en recintos previamente autorizados, así como de mercancías importadas a consumo con fines de degustación, promoción y decoración, libre del pago de impuestos, previo el cumplimiento de los requisitos y formalidades señaladas en el reglamento.

1.4.7. Norma INEN 2259.

Artefactos de uso doméstico para cocinar, que Utilizan combustibles gaseosos. Requisitos e Inspección.

1. Objeto.

Esta norma establece los requisitos que deben cumplir los artefactos de uso doméstico para cocinar, que usan combustibles gaseosos y están sujetos a los métodos de ensayo para la evaluación y verificación de estos requisitos.

3. Definiciones.

3.1 Definiciones relativas a artefactos domésticos a gas para cocción de alimentos.

3.1.1 Asador. Un artefacto para asado en seco o en parrilla a una alta temperatura, sea por radiación o contacto directo.

6. Disposiciones generales.

6.1 Características de diseño y construcción.

6.1.1.1 Categoría I. Categoría II, I2 e I3, ninguna intervención en los artefactos. Sin embargo, teniendo presente las distintas calidades de los gases manufacturados existentes en el país, podrá hacerse adaptaciones en los artefactos, como sigue:

- a) Regulación del consumo de gas con cambio eventual de inyectores;
- b) Regulación de la admisión del aire primario;
- c) Regulación del consumo de los pilotos, si existen, sea por acción de un elemento de regulación o por cambio de inyectores de orificios calibrados y, eventualmente, cambio de los pilotos completos o de algunas de sus partes;
- d) Instalación de un regulador de presión en los artefactos de categoría II, o intervención del regulador de presión existente para adaptarlo a las características del gas.

7. Requisitos.

7.1 Requisitos específicos.

7.1.1 Materiales.

7.1.1.1 La calidad y el espesor de los materiales que se utilicen en la fabricación de los artefactos deben ser tales que las características de construcción y funcionamiento no se alteren en condiciones normales de uso, cuando estén debidamente instalados y mantenidos de acuerdo con las instrucciones del fabricante.

7.1.8 Condiciones particulares.

7.1.8.11 Asadores por contacto (plancha freidora). Cuando se suministren estos elementos con el artefacto, su diseño debe ser de forma tal, que su ubicación sea segura y su apoyo estable sobre el quemador para el cual están previstos; además las grasas ó jugos provenientes de la cocción no deben caer sobre el quemador.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se visualizará la metodología empleada para la investigación a desarrollar del presente trabajo.

2.1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación se basará en un enfoque mixto, ya que se usará el tipo cualitativo y cuantitativo, y que a continuación se describen.

2.1.1. Cualitativo

(Pinto, 2018) expresa que:

“A través del enfoque cualitativo se descubren y establecen preguntas de investigación. Con frecuencia se utilizan técnicas de recolección de datos que no necesitan medición estadística como las notas de campo, las entrevistas, la observación directa las descripciones, etc. Las respuestas a las preguntas de

investigación como sus resultados se determinan a través de categorías. El proceso de recolección de datos es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación.” (p. 35)

El enfoque cualitativo, es definido como la serie de procedimientos metodológicos donde se usan palabras, textos, discursos dibujos, gráficos e imágenes para establecer un punto de vista, este a su vez estudia diferentes objetos para alcanzar la comprensión de la vida social del sujeto a través de los significados desarrollados por éste.

En la presente investigación se tomará como base para la recolección de datos, el enfoque cualitativo, no usa variables numéricas sino al método descriptivo y de observación de experiencias, puntos de vista, opiniones del cliente al momento de realizar compras, en este caso de parrilleras, para lo que se pretende, emplear entrevistas, que estudien variables tales como preferencias en cuanto a calidad, material, marca costos y lugar de compra, de esta forma se podrán obtener diferentes parámetros para su posterior análisis, obteniendo como resultado el carácter del cliente al momento de adquirir el producto.

2.1.2 El enfoque cuantitativo

“Una investigación cuantitativa, es aquella que emplea magnitudes numéricas para expresar su trabajo, mediante técnicas experimentales o estadísticas, cuyo resultado son representables luego matemáticamente. Su nombre proviene de cantidad o cuantificación, o sea, numeración.” (Etecé, 2021)

El enfoque cuantitativo se basa principalmente en la explicación y análisis de datos estadísticos y numéricos, este proceso se lleva de manera lógica, los datos recogidos mediante el instrumento serán concretos y facilitarán la obtención de resultados expresados en números. Para obtener los datos se requiere definir la muestra perteneciente a la población específica, la encuesta que será aplicada para emitir porcentajes puntuales de cada respuesta.

2.2. Tipo de Estudio

Por medio de estos dos estudios a analizar, se podrá profundizar el tema a investigar lo que conllevará al conocimiento fiable y pertinente, mediante:

2.2.1. Descriptivo

“Su finalidad estriba en la detección de las características distintivas de diferentes aspectos del entorno de la organización, tales como mercados, tipologías de consumidores, identificación y análisis de perfiles de comportamiento, etc., mediante el cálculo de porcentajes o el estudio del grado de asociación entre variables, sin llegar a establecer una relación causal entre ellas.” (Valverde, 2020) (p. 9)

El estudio descriptivo se realizará primeramente en base a un estudio de mercado por parte de la empresa BrasaMaster que permitirá mostrar la realidad existente en un tiempo y lugar específico, se observará un fenómeno (consumidor y compra de parrilleras) donde los datos recopilados, no serán modificados para luego registrar interrogantes tales como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Cuándo ocurre?, ¿Cuántos individuos o casos se observan?, ¿Cuáles se observan?

Una vez recopilada la información mediante el instrumento se procederá a describir la situación que se está presentando, en la microempresa BrasaMaster que en este caso pretende determinar el comportamiento del cliente al momento de realizar compras relacionadas con parrilleras ya que existen diferentes empresas de competencia, esto se lleva a cabo, usando como soporte y guía las interrogantes mencionadas anteriormente para generar un resultado a la problemática existente y crear las estrategias para la diferenciación del producto, el proyecto se inició en los tres últimos meses del año 2021 y se aplicará en el siguiente año 2022 en la Parroquia Puntilla ubicada en la ciudad de Samborombón.

2.2.2. Explicativo

“Tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno. En resumen, lo que hace el investigador es partir de una idea general y entrar a analizar aspectos concretos en profundidad.” (Arias, 2020)

El estudio explicativo, es un tipo de investigación que tiene como finalidad hallar tanto las razones y motivos por los cuales ocurren los hechos del fenómeno estudiado, mediante la observación de las causas y los efectos que existen, además, identificar las circunstancias. Con este tipo de estudio, la actual investigación adquiere una clara visión de cómo se desarrolla el contexto del cual se quiere obtener información una que se realice el estudio de mercado, para posteriormente mostrar de forma detallada los hechos, explicar que aspectos toma en cuenta el cliente al momento de realizar compras relacionadas con las parrilleras, como se mencionó anteriormente, el profundizar contexto permitirá crear un plan de diferenciación del producto. Para que sea posible lo descrito, se usará un instrumento de recolección de datos, en este caso la encuesta aplicada a personas de clase social alta que puedan adquirir las parrilleras.

2.3. Métodos de Investigación

Se analizarán los siguientes puntos con el fin de recolectar datos y lograr una mayor comprensión.

2.3.1. Método Teórico

- **Análisis y Síntesis**

Para poder sustentar la presente investigación, tanto en la teoría como en el marco metodológico, se hizo necesario, hacer una revisión teórica, a libros, revistas científicas, proyectos, relacionados con el tema, se seleccionaron las más consistentes, 8 citas

bibliográficas de fuentes variadas que apuntaban a la Estrategia de Diferenciación, así como también los tipos de investigación.

- **Inducción y Deducción**

Se realizó un estudio general para establecer resultados particulares, en este caso parte desde la historia de la parrillada, para posteriormente definir cómo llegó a Ecuador esta tradición y porque hoy en día ha tenido tanta demanda la venta de parrilleras, seguidamente lo que son productos commodity y por último la diferenciación del producto (parrillas de asar) que ofrece la microempresa BrasaMaster, el establecer estos parámetros permitieron crear el instrumento de recolección de datos.

El método de inducción y deducción permitió adquirir un claro enfoque partiendo de lo macro a lo micro, cabe destacar que a través de este medio es posible realizar un análisis de cada una de las respuestas que dará cada uno de los encuestados, generando como resultado una conclusión acerca del comportamiento del consumidor respecto a la compra de las parrilleras.

- **Histórico – Lógico**

Para elaborar el siguiente proyecto se tomó como punto de partida un previo análisis e investigación de todo relacionado con el marketing, surgimiento, autores, avances, aportes, relación con la sociedad, estrategias que se fueron formando al transcurrir el tiempo donde se añade el plan de diferenciación que consta de estrategias para la comercialización de un producto, respecto a las parrilladas también se hizo un estudio del origen, historia y evolución tipos de parrillas , eventos que se realizan en el país, se menciona además las marcas de parrilleras para asar, lo anterior permite descubrir por qué se usan hoy en día con tanta demanda en el Ecuador, por último se menciona la microempresa que comercializa este tipo de productos llamada BrasaMaster con marcas tales como Char-Broil y Oklahoma Joe´s.

Lo investigado proporciona orden lógico mediante lo macro-micro para desarrollar las diferentes etapas del actual trabajo.

2.3.2. Método Empírico

Para el siguiente método se diseñarán las herramientas necesarias para la recolección de información y observación mediante:

Observación digital y Encuestas.

Observación digital

Se realizará una análisis a los seguidores de la microempresa Brasamaster con lo que respecta a los medios digitales del mismo, mediante la elaboración de una ficha de observación, la cual será de aspecto directo y en donde se recolectará información sobre el comportamiento de los usuarios con la marca en redes sociales, como numero de visita y mención a la página, porcentaje de rebotes, la interacción, y compartición del contenido, y la satisfacción con el servicio por estos medios junto con su rapidez de respuesta y solución e inquietudes que se presenten. Se requiere seguir ciertos parámetros para realizar el proceso el cual será participativa y sistemática. **(Ver Anexo 1)**

Encuesta

Las encuestas son un medio de compilación de datos en términos numéricos que tienen como fin realizar un estudio de manera precisa y cuantitativa. Esta herramienta estará dirigida hacia los clientes de la empresa BrasaMaster, se conformará de 8 preguntas con respuestas dicotómicas y polinómicas. Se harán vía online y que ayudarán a la recopilación de información de forma numérica permitiendo una tabulación de la información y un mejor análisis por parte de los clientes hacia la empresa y poder seguidamente crear las estrategias de diferenciación del producto. **(Ver Anexo 2)**

2.3.3. Métodos Estadísticos

Esta etapa consistirá en la presentación, descripción y obtención de datos para capturar datos valiosos.

Estadístico Descriptivo

En este apartado, se recolectan los datos necesarios de carácter numéricos, este tipo de metodología proporciona un enfoque preciso que permite la elaboración de un estudio que brindara el tamaño de la muestra o grupo específico a encuestar.

Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

Se procede a la aplicación de las técnicas para una correcta recolección de información para la herramienta de investigación a utilizar.

Universo y población

Para determinar el universo y población a requerir, se hará uso del muestreo no probabilístico por conveniencia que consiste en la selección de un grupo más accesible para la investigación siendo los clientes de la empresa a estudio los seleccionados para la recolección de datos.

En la selección de la población y muestra se escogerá a los clientes de la empresa BrasaMaster ubicados en la parroquia La Puntilla, un número de 29. 803 habitantes. Cuyos datos fueron obtenidos del INEC 2010 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). El número de los clientes consta de la base de datos que fue obtenida por medio de la empresa, dando un resultado de 50 clientes. **(Ver anexo 3)**

2.4. Análisis de los resultados

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta claros y de manera ordenada, tabulando los datos obtenidos junto con sus correspondientes gráficas dirigidas hacia los clientes de la empresa y realizando un análisis sobre cada pregunta.

Análisis de las encuestas

1. ¿Qué tan importante considera la experiencia de marca cuando va a comprar?

Tabla 1. Experiencia con la marca

Fuente: Encuesta

Experiencia con la marca	Personas	Porcentaje
Muy Importante	36	72%
Importante	11	22%
Nada Importante	3	6%
No me fijo en eso	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 1. Experiencia con la marca



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que 72% considera la experiencia de marca muy importante, un 22% solo lo encuentra importante y el

6% nada importante; siendo el 72% de los encuestados a quienes les es muy importante la experiencia de la marca de los productos.

2._ Al comprar un asador de Brasamaster piensa en

Tabla 2. Elección de compra

Fuente: Encuesta

Elección de compra	Personas	Porcentaje
Marca	15	30%
Calidad	15	30%
Precio	10	20%
Servicio	7	14%
Experiencia	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 2. Elección de compra



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 30% de los encuestados prefieren la marca y la calidad a la hora de hacer la elección de compra, un

20% se fija en el precio, un 7% en lo que se refiere al servicio y un 6% a la experiencia que pueden obtener.

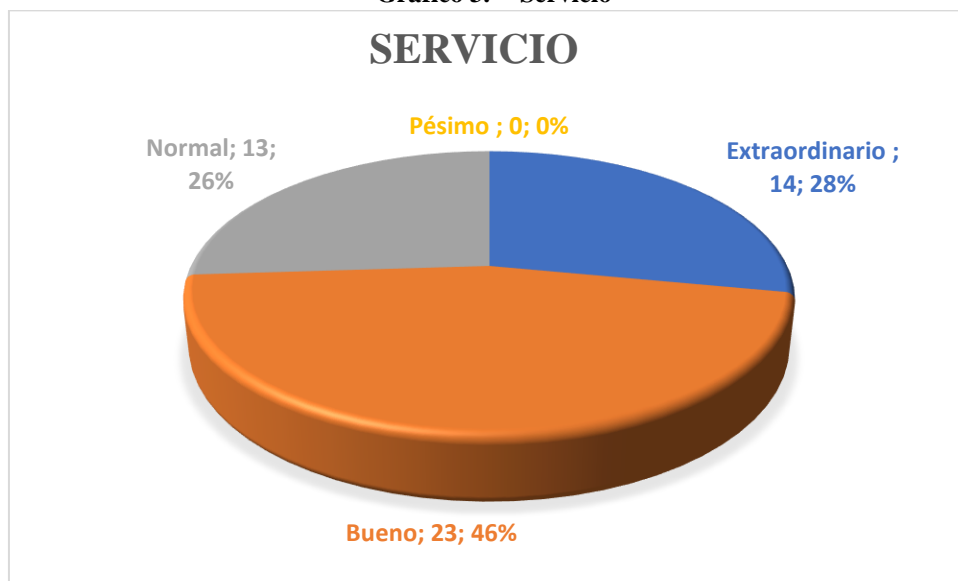
3._ ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Brasamaster?

Tabla 3. Servicio
Fuente: Encuesta

Servicio	Personas	Porcentaje
Extraordinario	14	28%
Bueno	23	46%
Normal	13	26%
Pésimo	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 3. Servicio



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 46% de los encuestados consideran el servicio bueno, el 28% lo encuentra extraordinario y el 26%

normal; para esto se recomienda trabajar más en el servicio para que este sea extraordinario para el cliente.

4. ¿Recomendaría las parrillas de Brasamaster a sus familiares o amistades?

Tabla 4. Recomendación de compra
Fuente: Encuesta

Recomendación de compra	Personas	Porcentaje
Sí	37	74%
Tal vez	13	26%
No	0	0%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 4. Recomendación de compra



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 74% de las personas encuestadas sí recomendaría el producto de la empresa mientras que el 26% no

lo haría; se da como conclusión un trabajo más exhaustivo con lo que respecta a las referencias del producto.

5._ ¿Considera diferente las parrillas Brasamaster frente otros asadores?

Tabla 5. Diferencia respecto a otros asadores
Fuente: Encuesta

Diferencia respecto a otros asadores	Personas	Porcentaje
Sí	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 5. Diferencia respecto a otros asadores



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 86% sí encuentra una diferencia de los productos que ofrece Brasamaster de entre los otros en el mercado, y un 14% no le encuentra diferencia alguna.

6._ Considera que el personal de Brasamaster está aptamente calificado?

Tabla 6. Personal calificado

Fuente: Encuesta

Personal calificado	Personas	Porcentaje
Sí	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 6. Personal calificado



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 88% encuentra que la organización sí cuenta con personal calificado para el trabajo, mientras que el 12% considera que no es así, por lo que se optará por fortalecer las capacitaciones a los empleados en diferentes ámbitos.

7._ ¿Le gustaría certificarse como Master parrillero?

Tabla 7. Certificación como parrillero
Fuente: Encuesta

Certificación como parrillero	Personas	Porcentaje
Sí	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 7. Certificación como parrillero



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 64% sí quiere y está interesado en obtener un certificado como parrillero, pero el 36% de los encuestados no lo desea, lo que se recomienda sería trabajar en la publicidad del certificado para promover en interés y la atención hacia el mismo.

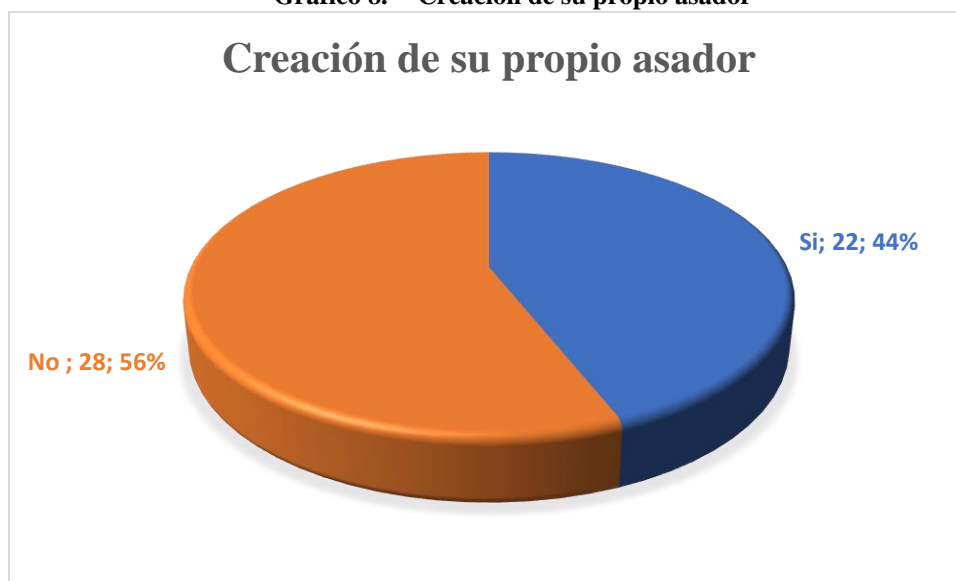
8._ ¿Le gustaría crear su propio asador desde su celular?

Tabla 8. Creación de su propio asador
Fuente: Encuesta

Creación de su propio asador	Personas	Porcentaje
Si	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%

Elaborado por: El autor

Gráfico 8. Creación de su propio asador



Fuente Encuesta

Elaborado por: El autor

Mediante la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa se obtuvo que el 44% de los encuestados sí desean crear su propio asador, mientras que el 56% de los encuestados no lo desea. Se recomienda mostrarle al cliente los beneficios que este puede obtener el crear su propio asador.

Análisis de la observación

Mediante el análisis digital se pudo visualizar que la pág. web de la microempresa BrasaMaster si cuenta con una interacción del contenido, realiza menciones dentro de la pág. y comparte contenido junto con respuestas rápidas ante cualquier problema e inquietud que se puedan presentar. Por otro lado, se presenta una deficiencia en lo que son los porcentajes de rebotes lo que impide descifrar el número de visitas en la página.

2.5. Herramientas de Análisis

Las siguientes herramientas de análisis a utilizar proporcionarán un estudio sobre la situación tanto interna como externamente.

2.5.1. Análisis PEST

- **Político**

Toda empresa que desea realizar negocios debe regirse bajo ciertos esquemas políticos establecidos por los entes responsables y designados por el estado, dentro del cual se consideran permisos, estatutos, impuestos, etc. Por otra parte, es importante mencionar que existe una crisis política en la actualidad que ha venido de forma creciente.

Respecto a la situación que atraviesa el país por el tema COVID-19, muchas políticas han cambiado afectando notablemente el ámbito social y económico, muchas empresas hoy en día dependen de las normas que dicten los diferentes organismos y se debe determinar si son llevaderas y alcanzables para garantizar el éxito empresarial.

- **Económico**

Dentro de los aspectos económicos que afectan a la empresa, se pueden mencionar, la inestabilidad económica que está atravesando el país desde hace un tiempo atrás, y que se ha afianzado por el factor COVID-19 debido a que muchas personas han quedado sin empleo y no perciben ingresos como antes de la pandemia, el sistema financiero, la canasta familiar, alza de costos en la materia prima, aumento de precios que ofrecen los proveedores, son puntos cruciales en la economía del consumidor y vendedor que podrían afectar de manera significativa en el poder adquisitivo.

Por otro lado, las parrilleras por su costo pueden ser adquiridas por personas de clase social alta, esto también afecta un poco las ventas de la empresa ya que la segmentación del mercado se limita a este grupo de personas.

Es posible que con una buena estrategia comercial el panorama presentado pueda cambiar.

- **Social**

Desde el punto de vista social cabe destacar que una vez que las políticas sociales y económicas del país son modificadas indudablemente el personal de una empresa, recurso más importante se verá afectado por tales estatutos.

Dentro de los aspectos sociales se pueden considerar todos aquello que modifiquen y condicionen el comportamiento del consumidor y vendedor como hasta ahora se ha visto por la situación que se presenta en el país, ya que la Crisis sanitaria ha afectado de forma emocional y psicológica a la población lo cual incide de alguna forma en las compras que puedan realizar.

En conclusión, las afecciones a nivel social no son solo para las personas que laboran en la empresa sino también para los consumidores de los productos, en este caso, las parrilleras.

- **Tecnológico**

Tomando en cuenta el factor tecnológico, se puede decir que la empresa no se ha visto afectada de forma significativa, sino que esta área se ha fortalecido debido al uso de la tecnología para promover la venta de productos de la microempresa, esto se acrecentó con la llegada del COVID-19, que de alguna forma aceleró la era digital y se ha visto reflejada en la implementación de tiendas virtuales, páginas web, Instagram, Facebook, Tik Tok relacionadas con la empresa y los productos que ofrece. De alguna forma estas estrategias tecnológicas han permitido que la empresa BrasaMaster genere ventas.

2.5.2. Análisis FODA

Tabla 9. FODA
Elaborado por: El autor

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios altos por ser productos importados. • Dependencia de proveedores externos. • Semejanza con la competencia. • Falta de evaluación y desarrollo del personal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la tendencia de la elaboración de asados. • Preferencia de los consumidores por productos extranjeros. • Facilidad de importaciones de productos, debido a acuerdos económicos • Mercado nacional por explotar.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en los productos. • Variedad de diseños. • Presencia en redes sociales. • Buena distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de aranceles. • Demanda por productos sustitutos • Cierre de importaciones para prevenir posibles epidemias.

	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia que daña su rentabilidad por bajar precios.
--	---

2.5.3. Modelo CAPA

CORREGIR DEBILIDADES

- Realizar promociones en donde se venda la parrilla junto con productos complementarios, así dando un aspecto lúdico y generando valor.
- Aprovisionamiento en productos recurrentes y de alta demanda para evitar posibles faltas de stock ocasionados por los proveedores externos.
- Crear estrategias de diferenciación para distinguirse de la competencia.
- Capacitaciones y evaluaciones semestrales al personal sobre servicio al cliente y Master parrillero, relacionado con el giro del negocio.

APROVECHAR OPORTUNIDADES

- Realizar eventos gastronómicos parrilleros para propagar la tendencia de la elaboración de asados.
- Resaltar que los productos son originarios de un país extranjero como lo es Estados Unidos.
- Traer un 50% más de productos importados
- Dar mayor cobertura al territorio ecuatoriano con eventos parrilleros promocionando los asadores de la microempresa.

POTENCIALIZAR FORTALEZAS

- Destacar en cada evento ya sea presencial o digital la calidad de los materiales con los que son elaboradas las parrillas de asar.

- Realizar eventos de demostración exhibiendo toda la familia de los diferentes tipos de asadores que se comercializan.
- Crear aliados estratégicos en redes sociales para tener mayores referidos y potenciar la presencia en estos medios digitales.
- Ejecutar estrategias de Trade marketing en los diferentes canales de distribución donde esta presenta la marca.

AFRONTAR AMENAZAS

- Crear un servicio adicional junto a las ventas de las parrillas, y poder así aumentar los precios debido a la subida de aranceles.
- Demostraciones vía online y offline de las ventajas de cocinar en parrillas portátiles.
- Abastecimiento con antelación para evitar posibles faltas de stock ocasionado por los cierres de importaciones
- Aumentar todavía mas la calidad o incidir en ella a través de campañas de marketing y publicidad.

CAPITULO III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Precisiones acerca de la Propuesta

3.1. Título de la Propuesta

Estrategia de diferenciación de la microempresa BrasaMaster para la parroquia la puntilla en la ciudad de Samborondón.

3.2. Objetivo de la Propuesta

Plantear estrategias de diferenciación de la microempresa BrasaMaster en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón.

3.3. Descripción de la Propuesta

Mediante la siguiente propuesta se pretende plantear estrategias de diferenciación para la micro empresa BrasaMaster, para de esta forma poder posicionar la marca de parrilleras que ofrecen en el mercado, esto se llevará acabo usando como herramienta las redes sociales y páginas con las que se cuentan. Se aplicarán las correctas estrategias en las que se logrará una diferencia dentro de cada aspecto permitiendo ese plus y logrando los objetivos.

3.4. Factibilidad de la Aplicación

Factibilidad Financiera

Para poder establecer el consumo monetario que implica la propuesta, en primer lugar, se requiere revisar de forma precisa los gastos, costos y ventas de la microempresa BrasaMaster y determinar si existe la posibilidad de invertir en el proyecto.

Un adecuado control financiero permitirá obtener los recursos necesarios y que luego, no se vea afectada la microempresa.

Por el momento se cuenta con la factibilidad económica, es decir los recursos financieros para desarrollar la propuesta.

Factibilidad Social

Existe factibilidad social ya que las parrilleras Char-Broil y Oklahoma Joe's. que ofrece BrasaMaster por ser un producto de calidad tanto en categoría como en materiales proporciona estabilidad y confianza al consumidor lo cual se encuentra relacionado con el área social, por otra parte el contar con este equipo representa que las familias, amistades puedan relacionarse entre sí, ya que existe la costumbre en Ecuador de hacer parrilladas para socializar, en líneas generales el beneficio que se aporta para la sociedad es el interactuar mientras preparan parrilla, más aún en tiempos de pandemia.

Factibilidad Legal

En el aspecto legal la micro empresa BrasaMaster obedece a todos los estatutos establecidos por los organismos encargados tal como: registros, permisos para su legal y correcto funcionamiento, venta y comercialización de sus productos parrilleras Char-broil y Oklahoma Joe's.

Todos los productos cuentan con un permiso de venta donde se establecen parámetros específicos, de esta manera evitar cualquier inconveniente.

Lo expresado anteriormente demuestra la factibilidad legal del proyecto.

Factibilidad Comercial

La factibilidad comercial del proyecto se encuentra evidenciada en los estatutos comerciales que cumple la microempresa BrasaMaster, para poder vender a los clientes productos de la mejor calidad y marcas, garantizando la satisfacción y conformidad del cliente, consumidor en todo sentido.

Cabe destacar que la empresa cuenta con un variado stock de mercancía para que el consumidor pueda escoger.

Las ventas realizadas permitirán adquirir ingresos y mantener la estabilidad de la empresa.

Factibilidad Administrativa

La microempresa BrasaMaster posee una organización administrativa que se divide de la siguiente manera:

Un Gerente General (jefe): Es la persona encargada de tomar decisiones importantes en la empresa, administrar, planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y conducir el trabajo de la empresa. Posee también conocimientos relacionados al tema de las parrilleras.

Asesor comercial: facilita información a los clientes potenciales y fidelizados para que se pueda generar las ventas, gracias a esta persona la empresa tiene la posibilidad de crecer.

Asesor de redes sociales (Marketing y publicidad): la persona encargada de esta área se encarga de coordinar y administrar todo lo relacionado a publicidad de productos e las redes sociales.

Asesor financiero: esta persona lleva a cabo todos los cálculos de la empresa, ingresos y egresos, pagos de salarios, recaudos, entre otros.

3.5. Propuestas

Para desarrollar la propuesta se implementara un plan estrategico de diferenciación para destacar de forma significativa el producto y lograr de alguna manera que se posicione en el mercado y supere a la competencia.

La idea fundamental es lograr que la marca capte la atención y fidelidad del consumidor, obtener referidos, de esta forma puedan aumentar las ventas de la micro empresa BrasaMaster.

Esto es posible demostrando la importancia del producto, la utilidad, la calidad, los materiales de elaboración , permitiendo que el consumidor pueda apreciar lo que desea adquirir de forma directa.

Demostración del producto mediante video comparativo, para ser enviado a los correos electrónicos de los clientes.

Parrillas BrasaMaster	Otras parrillas
	
	

Tabla 10. Cuadro comparativo
Fuente Brasamaster

Elaborado por: El autor

Diferenciación en la experiencia del cliente

“Diviértase desde el día #1”

El cliente al momento de realizar la compra de una parrilla master, automáticamente se hace acreedor de unos cortes de carnes, un mandil parrillero y una mini master class, en donde será impartida al momento de la entrega del asador, para dar información de usos, funciones, además de como colocar y asar de la mejor manera, para que empiece a divertirse junto a su familia o amistades desde el día #1 que adquiera su parrilla.



Imágenes 1. Experiencia del cliente
Elaborado por: El autor

Diferenciación en los procesos

“Personalice su parrilla a la medida”

- El consumidor podrá diseñar su nuevo asador a la medida, por medio de la página virtual, eligiendo desde sus características físicas como parrillas con patitas o rodantes, con contrapeso o con tapa, o por sus combustibles ya sea a carbón, leña, o gas.



Imágenes 2. Parrilla personalizada
Elaborado por: El autor

Diferenciación en el personal

- Se obsequiará al personal cuatro veces al año una parrillada familiar, como en el instante de su contratación, el cumpleaños de su pareja, hijos, o padres y en fechas donde menos lo espere, para así sorprenderlo y despertar un afecto por su lugar de trabajo.

-Se realizará dos tipos de capacitaciones para todo el personal de la microempresa. Una en donde se les certificará como masters parrilleros, y la otra sobre como brindar un servicio al cliente memorable.



Imágenes 3. Detalle familiar
Elaborado por: El autor



Imágenes 4. Diferenciación en el personal
Elaborado por: El autor

Diferenciación en el Storytelling

“Parrillada Feliz”

Por la compra de una parrilla Char-Broil en la tienda Brasamaster, ayuda a la realización del proyecto “Parrillada Feliz” la cual consiste en donar comida a los niños más necesitados, esto en conjunto con la fundación, El cielo para los niños. El cliente podrá asistir para observar o participar en un acto de ayuda social.



The poster is set against a black background. At the top left is the Char-Broil logo with the tagline 'A Taste of Grilling'. At the top center is the Brasamaster logo with the tagline 'A Grilling Experience'. At the top right is the Oklahoma Joe's logo. On the left side, there is a large red heart outline containing the text 'Parrillada Feliz' in a white, cursive font. To the right of the heart, there is a block of white text: 'Por la compra de una parrilla Char-broil, ayuda a la realización del proyecto "Parrillada Feliz" la cual consiste en llevar comida a los niños más necesitados, esto en conjunto con la Fundación "El cielo para los niños".' Below this text is a photograph of a group of young children sitting at a table, eating from colorful plastic cups. In the bottom right corner of the photo area, there is a small logo for 'FUNDACIÓN EL CIELO PARA LOS NIÑOS' featuring a stylized figure. At the very bottom of the poster, there is a line of white text: 'El cliente podrá asistir para observar o participar en un acto de ayuda social.'

Imágenes 5. Parrillada Feliz
Elaborado por: El autor

Cronograma de actividades

Tabla 11. Cronograma
Elaborado por: El autor

Año	Actividad a desarrollar	Hora	Frecuencia	Días	Meses
					Julio 22/ Noviembre 22
2022	Mini Master Class	Por compra de una parrilla Char-Broil	Por compra de una parrilla Char-Broil	Lunes a domingo	6
2022	Entrega de parrillada familiar	Cada nuevo colaborador	Cada nuevo colaborador	Lunes a domingo	6
2022	Curso servicio al cliente	10h00 a 16h00	1	Lunes a miércoles	6
2022	Curso Master Parrillero	10h00 a 16h00	1	Jueves a sábado	6
2022	Donación	10h00 a 14h00	24	Domingos	6

Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto
Elaborado por: El autor

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Referencia
Cortes de carne	1	\$20	\$20	Por cada parrilla vendida Char-Broil
Mandil	1	\$15	\$15	Por cada parrilla vendida Char-Broil
Mini Master class	1	\$50	\$50	Por cada parrilla vendida Char-Broil
Parrillada Familiar	1	\$50	\$50	Por cada nuevo colaborador
Curso Servicio al cliente	5	\$250	\$1.250	Cada 6 meses
Curso Master parrillero	5	\$100	\$500	Cada 6 meses
Donación	1	\$50	\$50	5% de cada parrilla vendida Char-Broil
Total			\$1.935	

Resultados Esperados en la Aplicación de la Propuesta

Con la puesta en marcha de estas estrategias de diferenciación, se desea que la microempresa Brasamaster (mencionada con anterioridad) logre una ventaja competitiva frente al resto de actores en el mercado de parrillas de asar, para desafiar a la comoditización y no ser percibidos como aquella que comercializa productos o servicios indiferenciados, en donde lo más importante es el precio. Pero una diferenciación que aporte el suficiente valor al consumidor o un segmento de los mismos como para preferir sus productos frente a la competencia. Ser notada como la compañía que tiene un personal capacitado, que ayuda a un bien social, que permiten participar en los procesos y que brindan una experiencia memorable. Así se espera obtener clientes fieles, enamorados de la marca y que no duden en referirla.

Conclusión

Al haber tantos competidores es obligado realizar estrategias de diferenciación. Para que la compañía no sea vista como commodities, estas estrategias deben ser dirigidas en los periféricos del producto y no sobre él, así poder lograr seguidores de la marca.

En lo que respecta a la elaboración del presente proyecto y para la obtención de una mayor información se procedió a las investigación principales sobre el tema, lo que permitió un mejor enfoque en diferentes ámbitos y los cuales brindan información y en donde se precisa que las estrategias de diferenciación ayuda a cualquier organización a lograr una diferencia de entre la competencia en la actualidad dejando de ser commodities y que las personas sepan identificar ese plus que se puede brindar como lo es la empresa sujeta a estudio, BrasaMaster, a su vez también se definieron los términos económicos a utilizar para la puesta en marcha de las acciones.

Se tiene como fin la obtención de una diferenciación para la microempresa a tratar en el mercado de parrillas de asar ya que por medio de las investigaciones realizadas como el uso de la herramienta de análisis FODA se demostró el estado actual dando como resultado que la microempresa Brasamaster como parte de sus están las pocas y la falta de contenido en redes sociales lo que permitió en la elaboración del proyecto trabajar en esas falencias.

La elaboración de las estrategias de diferenciación de las estrategias de diferenciación es de carácter necesarios para la microempresa ya que como se ha mencionado lo que se busca es una distinción en el mercado y para la misma. Lo que se desea a través de la elaboración y ejecución del proyecto es lograr que la microempresa sea distinta a otras, no solo en servicio sino en todo lo que respecta a que el cliente se mantenga en contacto

Recomendación

Para este punto se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

En un mercado en donde exista demasiada competencia, buscar la opción de diferenciación, aún si la competencia bajas sus precios, se puede distinguir y apalancarse incidiendo en los beneficios y la experiencia que brinda la compañía.

Tener presente que para realizar una diferenciación se debe tener en cuenta lo que el cliente necesita más no lo que ellos desean vender, incorporar y o añadir.

Utilizar aplicaciones que permitan un mejor manejo en lo que concierne a medios digitales para ofrecer al cliente otro servicio.

Tratar de buscar una diferenciación que lo pueda destacar de entre su competencia y la cual sea percibida por el cliente o potencial cliente.

Seguir utilizando herramientas que faciliten el estudio y la investigación como las usadas dentro del presente proyecto.

Mantener al personal de la microempresa en constantes capacitaciones con lo que respecta al trato del cliente a través de los medios digitales.

Mantener al cliente informado sobre cual promoción o descuento que la microempresa realice como también se mantenga compartiendo información, contenido relevante en las en los medios digitales.

Bibliografía

- Alfaro, D. (2 de marzo de 2021). *¿Qué es una parrilla?* Obtenido de thespruceEats: <https://www.gourmet4life.com/a-la-parrilla-3082932>
- Alonso, M. L. (2018). *7 componentes clave en una estrategia de diferenciación centrada en el cliente.* Obtenido de modern partner factory: <https://modernpartnerfactory.com/componentes-estrategia-diferenciada-partner/>
- Arias, E. R. (9 de diciembre de 2020). *Investigación Explicativa.* Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Branson, R. (2016). *El estilo Virgin* (1era Edición ed.). Colombia: Grupo Planeta. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=Ey_0CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estilo+Virgin&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estilo%20Virgin&f=false
- Castro, L. F. (27 de septiembre de 2021). *¿Qué son los commodities? Características y tipos.* Obtenido de Rankia: <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3690806-que-son-commodities-caracteristicas-tipos>
- Cova, D. (10 de Abril de 2020). *Gestion org.* Obtenido de Gestion org: <https://www.gestion.org/evolucion-del-marketing/>
- Ekos. (27 de octubre de 2021). *Ekos.* Obtenido de Ekos: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ekos-reconocio-a-las-power-digital-brands>
- Etecé, E. (5 de agosto de 2021). *Investigación cualitativa y cuantitativa.* Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/investigacion-cualitativa-y-cuantitativa/>
- Galán, J. S. (13 de febrero de 2016). *Servicio.* Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- García, J. M. (26 de septiembre de 2017). *La experiencia filosófica.* Obtenido de La Nueva España : <https://mas.lne.es/cartasdeloslectores/carta/28402/experiencia-filosofica.html>

- Gerencie. (5 de noviembre de 2021). *Rentabilidad*. Obtenido de Gerencie:
<https://www.gerencie.com/rentabilidad.html>
- Godin, S. (2019). *Esto es marketing* (4ta Edición ed.). Colombia : Grupo Planeta . Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=FEyEDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, D. (2019). *Bueno, Bonito y carito* (1era Edición ed.). Bogotá, Colombia: Penguin Random House. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=zjazDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, D. (2021). *Detalles que enamoran* (1era Edición ed.). Colombia: Penguin Random House. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=z_54DwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Klaric, J. (2017). *Estamos ciegos* (6ta Edición ed.). México : Grupo Planeta . Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=KZ0wDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (1era Edición ed.). LID Editorial. Obtenido de
https://books.google.com.ec/books?id=y_kuEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+que+hablen+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjOh5Ptpab1AhVUTDABHdF7BiYQ6AF6BAgIEAM#v=onepage&q&f=false
- Luis, M. A., & Isabel, R. E. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (2da Edición en español ed.). España: ESIC Editorial . Obtenido de
[https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%](https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direcci%C3%93n)

B3n&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategia%20de%20marketing%20un%20enfoco%20basado%20en%20el%20proceso%2

- Michelli, J. (2016). *Mercedes Benz - Driven to delight* (1era Edición ed.). Colombia: Peguin Random House . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=eWYgDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercedes+benz+estrategias+de+excelencia+en+el+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercedes%20benz%20estrategias%20de%20excelencia%20en%20el%20servicio%20al%20c
- Moreno, J. (9 de septiembre de 2021). *Los 10 tipos de consumidores y cómo atraerlos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Muente, G. (3 de octubre de 2018). *Público objetivo: ¿qué es, para qué sirve y cómo crear uno?* . Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/>
- Negocios, E. (07 de 08 de 2018). *Marketing Digital, rentable y medible* . Obtenido de Ekos Negocios: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-rentable-y-medible>
- Peiró, R. (4 de junio de 2020). *Calidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Peña, L. (29 de julio de 2020). *La Microempresa*. Obtenido de Billin : <https://www.billin.net/blog/microempresa/>
- Pérez, M. (1 de septiembre de 2021). *Mercado*. Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. (Primera Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FtSjDwAAQBAJ&pg=PA36&dq=enfoque+cualitativo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgg_rpl8j0AhURVzABHTyYDCc4MhDoAXoECAsQA#v=onepage&q=enfoque%20cualitativo&f=false

- Román, A. P., & González, A. B. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios* (1era Edición ed.). España : ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=LmeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sordo, A. I. (11 de octubre de 2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos* . Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Valverde, J. F. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial* (Primera Edición ed.). España: Ediciones Paraninfo. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=rR_gDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=Investigaci%C3%B3n+cualitativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiE4unejsj0AhWhQjABHS1WACI4UBDoAXoECAMQA#v=onepage&q=Investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false

Anexos:

Para este apartado se incluye las plantillas complementarias para el desarrollo del capítulo II, las q ayudarán a facilitar la información solicitada.

Anexo 1

Anexo 1. Observación digital



Ficha de Observación		
Nombre de la empresa: BrasaMaster		
Lugar: Redes Sociales		
Aplicación a usar: Google Analytics		
Observación: Recolección de información sobre el comportamiento de los usuarios con la marca en redes.		
Aspectos a observar	Si	No
1.- Numero de visita a la pagina		X
2.- Porcentaje de rebotes		X
3.- Interacción con el contenido	X	
4.- Interacción con los giveaway	X	
5.- Mención a la pagina	X	
6.- Compartir contenido	X	
7.- Satisfacción a las respuesta, solución e inquietudes.	X	

-Anexo 2

Anexo 2. Encuesta



Objetivo General: Plantear estrategias de diferenciación de la microempresa BrasaMaster en la parroquia la Puntilla de la ciudad de Samborondón.

Instrucciones

Lea detenidamente la pregunta y seleccione la opción de su preferencia, marcando con una X

1._ ¿Qué tan importante considera la experiencia de marca cuando va a comprar?

Muy importante _____

importante _____

Nada importante _____

No me fijo en eso _____

2._ Al comprar un asador de Brasamaster piensa en

Marca _____

Calidad _____

Precio _____

Servicio _____

experiencia _____

3._ ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Brasamaster?

extraordinario _____

Bueno _____

Normal _____

Pésimo _____

4._ ¿Recomendaría las parrillas de Brasamaster a sus familiares o amistades?

Si _____

Tal vez _____

No _____

5._ ¿Considera diferente las parrillas Brasamaster frente otros asadores?

Si _____

No _____

6._ Considera que el personal de Brasamaster está aptamente calificado?

Si _____

No _____

7._ ¿Le gustaría certificarse como Master parrillero?

Si _____

No _____

8._ ¿Le gustaría crear su propio asador desde su celular?

Si _____

No _____