



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MARKETING**

**TEMA**

**MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL  
ASADERO DE MASIEL, PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MGTR. ALEX AURELIO IBARRA VELÁSQUEZ ECON.**

**AUTORA**

**VIVIANA STEFANÍA NARANJO PEÑAFIEL**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Viviana Stefanía Naranjo Peñafiel

**REVISORES O TUTORES:**

Mgr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniera en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**Nº DE PÁGS.:**

70 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Estrategia de desarrollo; Estrategia de comunicación; Marketing; Consumidor

**RESUMEN:**

El Asadero de Masiel es un establecimiento de comida el cual se enfoca en el expendio de pollos asados, se encuentra ubicado dentro de la ciudadela Mucho Lote 3 Mz 2365 Solar 1, esté establecimiento dio inicio a su actividad en el año 2014 de la mano de su propietaria Tanya Masiel Hidalgo Delgado. Se encuentra conformado por un grupo colaborativo de 5 personas, los cuales son: el cajero, 3 cocineros y la administradora. En la actualidad el asadero se encuentra afectado por una baja clientela, la cual se ha visto afectada progresivamente y que continua en descenso desde hace 3 años en adelante. Sin embargo, en sus dos años iniciales tuvo una acogida favorable por parte del mercado meta, lo cual llevó a que el asadero se posicionara de manera rápida. Entre las principales causas de la pérdida de clientela del Asadero Masiel se resalta el mal manejo de la comunicación que tiene está de sus productos hacia el público meta, la exposición de los beneficios que ofrece

son expuesto de una manera tradicional, a través de rompe tráfico, ya que debido a que no presentan un conocimiento ni dominio del mercadeo digital, no desarrolla estrategias que le permitan mejorar su alcance de efectividad en el mercado de la parroquia Tarqui reduciendo su capacidad competitiva frente a las demás marcas, las cuales al analizar las tendencias del mercado se han visto en la necesidad de capacitarse y manejar las herramientas tecnológicas adecuadas para captar mercado.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>	X	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Viviana Stefanía Naranjo Peñafiel	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 099 294 2753		<b>E-MAIL:</b> Email: <a href="mailto:vnaranjop@ulvr.edu.ec">vnaranjop@ulvr.edu.ec</a>	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> MAE. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Tesis 2 de febrero

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>7</b> %	<b>7</b> %	<b>1</b> %	<b>4</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ulvr.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>7</b> %
<b>2</b>	<b>es.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO  
IBARRA  
VELASQUEZ**

Firma:

Mgtr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

C.I.: 0917234957

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

La estudiante egresada Viviana Stefanía Naranjo Peñafiel, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil” corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma: 

Viviana Stefanía Naranjo Peñafiel

C.I.: 0940997661

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil” designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil” presentado por la estudiante Viviana Stefanía Naranjo Peñafiel como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:

**ALEX AURELIO  
IBARRA  
VELASQUEZ**

Firma:

Mgtr. Alex Aurelio Ibarra Velásquez Econ.

C.I.: 0917234957

## **AGRADECIMIENTO**

*Primero agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres y hermanos por ser el pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.*

*Agradezco a mi compañero el Ing. Alexander Ullaguari por brindarme su apoyo en todo momento.*

*Agradezco a todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como profesional en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.*

## **DEDICATORIA**

*El presente proyecto de titulación va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.*

*A mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza siempre han estado para lo que necesite y no puede faltar las personas que siempre estuvieron en el transcurso de mi carrera profesional: Evelyn, Lissette, Leonardo y David, siempre han estado ahí con su consejo, apoyo me han enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue.*



## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	1
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Objetivo General .....	3
1.5 Objetivo Específicos .....	3
1.6 Hipótesis .....	4
1.7 Línea de investigación .....	4
CAPÍTULO II.....	5
2 MARCO TEÓRICO.....	5

2.1	Marco Teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes Referenciales .....	5
2.1.2	Campo de acción.....	7
2.1.2.1	Marketing estratégico.....	7
2.1.2.2	Funciones del marketing estratégico.....	8
2.1.2.3	Características del marketing estratégico.....	9
2.1.2.4	Ventajas del marketing estratégico .....	10
2.1.2.5	Plan de marketing estratégico .....	11
2.1.2.6	Estrategia de Crecimiento .....	12
2.1.2.7	Estrategia de Posicionamiento .....	12
2.1.2.8	Estrategia de Cartera .....	13
2.1.2.9	Estrategia de Segmentación .....	14
2.1.2.10	Estrategia Funcional.....	15
2.1.3	Objeto de estudio .....	16
2.1.3.1	Clientes .....	16
2.1.3.2	Tipos de clientes .....	17
2.1.3.3	El valor del cliente .....	18
2.1.3.4	Embudo de captación.....	19
2.1.3.5	FODA.....	19
2.1.3.6	Cinco Fuerzas de Porter .....	20
2.1.3.7	PESTEL .....	21
2.2	Marco Legal .....	22
2.2.1	Ley Orgánica de Defensa al consumidor .....	22
2.2.2	Ley Orgánica de Comunicación.....	23
2.2.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	24
CAPÍTULO III.....		25

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
3.1	Enfoque de la investigación .....	25
3.2	Alcance de la investigación .....	25
3.3	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	25
3.4	Población y muestra.....	26
3.5	Presentación y análisis de los resultados .....	28
3.5.1	Encuesta .....	28
3.5.2	Análisis de la encuesta .....	38
3.6	Propuesta.....	39
3.6.1	Análisis del Entorno externo.....	39
3.6.1.1	Cinco Fuerzas de Porter .....	39
3.6.1.2	PESTEL .....	41
3.6.2	Análisis del entorno interno .....	41
3.6.2.1	Auditoría Interna .....	41
3.6.3	Análisis estratégico .....	43
3.6.3.1	FODA.....	43
3.6.4	Formulación estratégica .....	44
3.6.4.1	Estrategia de Crecimiento .....	44
3.6.5	Métricas de medición.....	47
3.6.6	Evaluación Financiera.....	48
3.6.6.1	Flujo de caja.....	48
3.6.6.2	Evaluación Financiero .....	48
	CONCLUSIONES .....	49
	RECOMENDACIONES.....	50
	REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....	51

ANEXOS .....	54
--------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Líneas de Investigación Institucional ULVR.....	4
Tabla 2. Nivel de agrado.....	28
Tabla 3. Platos preferidos .....	29
Tabla 4. Competencia .....	30
Tabla 5. Frecuencia de visitas.....	31
Tabla 6. Gasto promedio.....	32
Tabla 7. Factores de compra .....	33
Tabla 8. Medio de comunicación.....	34
Tabla 9. Tipo de red social.....	35
Tabla 10. Promoción.....	36
Tabla 11. Factor diferenciador.....	37
Tabla 12. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter .....	39
Tabla 13. Matriz PESTEL.....	41
Tabla 14. Matriz de auditoría Interna .....	41
Tabla 15. Matriz FODA cruzado .....	43
Tabla 16. Flujo de caja proyectado .....	48
Tabla 17. Indicadores Financieros .....	48

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado.....	28
Figura 2. Platos preferidos .....	29
Figura 3. Competencia .....	30
Figura 4. Frecuencia de visitas.....	31
Figura 5. Gasto promedio .....	32
Figura 6. Factores de compra.....	33
Figura 7. Medio de comunicación .....	34
Figura 8. Tipo de red social .....	35
Figura 9. Promoción.....	36
Figura 10. Factor diferenciador.....	37
Figura 11. Diagrama de Cinco Fuerzas de Porter .....	40
Figura 12. Cuenta de Instagram del Asadero de Masiel .....	44
Figura 13. Post de 1 pollo más 1/2.....	45
Figura 14. Post de ¼ de pollo con chifle.....	45
Figura 15. Post pagado de plato de pollo.....	46
Figura 16. Post pagado de 1 pollo entero.....	46
Figura 17. Herramienta de medición Metricool.....	47

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta .....	54
---------------------------------------	----

## INTRODUCCIÓN

El Asadero de Masiel es un establecimiento de comida el cual se enfoca en el expendio de pollos asados, se encuentra ubicado dentro de la ciudadela Mucho Lote 3 Mz 2365 Solar 1, este establecimiento dio inicio a su actividad en el año 2014 de la mano de su propietaria Tanya Masiel Hidalgo Delgado. Se encuentra conformado por un grupo colaborativo de 5 personas, los cuales son: el cajero, 3 cocineros y la administradora. En la actualidad el asadero se encuentra afectado por una baja clientela, la cual se ha visto afectada progresivamente y que continua en descenso desde hace 3 años en adelante. Sin embargo, en sus dos años iniciales tuvo una acogida favorable por parte del mercado meta, lo cual llevó a que el asadero se posicionara de manera rápida.

Entre las principales causas de la pérdida de clientela del Asadero Masiel se resalta el mal manejo de la comunicación que tiene esta de sus productos hacia el público meta, la exposición de los beneficios que ofrece son expuesta de una manera tradicional, a través de rompe tráfico, ya que debido a que no presentan un conocimiento ni dominio del mercadeo digital, no desarrolla estrategias que le permitan mejorar su alcance de efectividad en el mercado de la parroquia Tarqui reduciendo su capacidad competitiva frente a las demás marcas, las cuales al analizar las tendencias del mercado se han visto en la necesidad de capacitarse y manejar las herramientas tecnológicas adecuadas para captar mercado.

La investigación presenta tres capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica y leyes que apoyen la investigación. Finalmente, el capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación. Además, se expone la población objetiva, la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis y la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la propuesta.

## **CAPÍTULO I**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema**

Marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil

#### **1.2 Planteamiento del problema**

En el mercado de la ciudad de Guayaquil cuenta con una amplia gastronomía, esto es el resultado de la fusión de diferentes culturas que se tiene y en donde se incorporan una variedad de sabores, entre los ingredientes más populares está el pollo, el mismo que puede dar origen a una gran cantidad de platos autóctonos GAD Provincial (2019). El Asadero de Masiel es un establecimiento de comida el cual se enfoca en el expendio de pollos asados, se encuentra ubicado dentro de la ciudadela Mucho Lote 3 Mz 2365 Solar 1, este establecimiento dio inicio a su actividad en el año 2014 de la mano de su propietaria Tanya Masiel Hidalgo Delgado.

El Asadero de Masiel se encuentra conformado por un grupo colaborativo de 5 personas, los cuales son: el cajero, 3 cocineros y la administradora. En la actualidad el asadero se encuentra afectado por una baja clientela, la cual se ha visto afectada progresivamente y que continua en descenso desde hace 3 años en adelante. Sin embargo, en sus dos años iniciales tuvo una acogida favorable por parte del mercado meta, lo cual llevó a que el asadero se posicionara de manera rápida, es pertinente señalar que la competencia de otras marcas era muy limitada, no mayor a 2 asaderos que teniendo mayor antigüedad no satisfacían las necesidades de los consumidores como lo logró el Asadero de Masiel

Entre las principales causas de la pérdida de clientela del Asadero Masiel se resalta el mal manejo de la comunicación que tiene está de sus productos hacia el público meta, la exposición de los beneficios que ofrece son expuesto de una manera tradicional, a través de rompe tráfico, ya que debido a que no presentan un conocimiento ni dominio del mercadeo digital, no desarrolla estrategias que le permitan mejorar su alcance de efectividad en el mercado de la parroquia Tarqui reduciendo su capacidad competitiva frente a las demás marcas, las cuales al



analizar las tendencias del mercado se han visto en la necesidad de capacitarse y manejar las herramientas tecnológicas adecuadas para captar mercado.

Por lo tanto, de continuar esta situación, el Asadero de Masiel seguirá presentando un descenso en su cartera de clientes, lo cual provoca que se incrementen los costos y deudas del asadero. Asimismo, dado que las ventas se ven en disminución se alcanzaría un sobre stocks, donde la merma sería eminente y las pérdidas mayores, arrinconando al asadero a la reducción del personal colaborativo interno, generando así un mayor índice de desempleo en el país y reduciendo la economía nacional. En casos más extremos se verá en la necesidad urgente de cerrar el asadero.

Es por esta razón, se podría aplicar marketing estratégico, en donde se pueda desarrollar estrategias de mercadeo que le permitan mejorar sus capacidades competitivas frente a las demás marcas y además evite que se continúe con la disminución de la cartera de cliente y en vez de eso se vea afectado de manera positiva, con un incremento de potenciales clientes del mercado de la ciudad de Guayaquil. Asimismo, se logrará que el Asadero de Masiel tenga una capacitación adecuada en el uso de herramientas digitales para controlar de mejor manera la comunicación y efectividad de retorno de clientes.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing estratégico influye en los clientes del Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil?

### **1.4 Objetivo General**

Desarrollar marketing estratégico para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Definir los fundamentos teóricos que sustentan el marketing estratégico frente al incremento de clientes
- Analizar los factores internos y externos del Asadero de Masiel para conocer la situación en la cual se encuentra.

- Identificar los medios sociales preferidos por los clientes para informarse de los productos de asaderos de pollo.
- Proponer estrategias de mercadeo para la mejora de la situación actual del Asadero de Masiel.

## 1.6 Hipótesis

Si se desarrollará marketing estratégico se incrementará los clientes en el Asadero de Masiel, parroquia Tarqui, Guayaquil.

## 1.7 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra sujeto a las siguientes líneas:

**Tabla 1.** *Líneas de Investigación Institucional ULVR*

<b>Dominio</b>	<b>Línea Institucional</b>	<b>Línea de Facultad</b>
Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria	Desarrollo empresarial emprendimientos sustentables	estratégico y Marketing, comercio y negocios locales

**Fuente:** (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2021)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

Para la realización de un esquema estratégico, es necesario englobar una serie de técnicas y acciones en la cual permita aprovechar oportunidades de un nicho en particular. Desde el punto de vista de Ferrin & Vargas (2019) en su trabajo de titulación Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil, manifestó una problemática en donde se señala que “una mala atención al cliente ha generado una baja de visitas al negocio, por lo que se consideró como objetivo: diseñar marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil” (p. 5). En función de lo planteado se usó un enfoque mixto, el cual permitió medir datos recolectados a los participantes en una encuesta de preferencias y asimismo, se analizaron los criterios proporcionados por el propietario del negocio.

Debe señalarse que como parte del tipo de investigación se aplicó la descriptiva, en donde se detallaron las características del participante ideal y consecutivamente se utilizaron técnicas estadísticas para comprender los datos en gráficas estadísticas; se observó que dentro de los resultados más relevantes se detalló que “existe una alta exigencia por parte de los clientes actualmente en cuanto al servicio que es recibido, de no ser a la altura optan por buscar otro establecimiento que si lo haga, por lo que se concluyó que las capacitaciones son una opción viable para mejorar la mala atención” (p. 98). Por lo tanto, es necesario tener en consideración el servicio al cliente en todo negocio para mantener a los clientes satisfechos y por consiguiente mantenga el consumo.

Existe una gran cantidad de información en el mercado meta que debe analizarse antes de determinar los objetivos para un negocio. Al tener en cuenta a la autora Franco (2018) en su investigación de grado Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el sector norte de Guayaquil se presentó una problemática en donde se describe que “una deficiente comunicación afecta de manera crucial la afluencia de clientes en el bar, para lo cual se consideró como objetivo desarrollar marketing estratégico para incrementar la

afluencia de clientes en Neon Lounge Bar” (p. 6). Dentro de este marco, se utilizó un enfoque cuantitativo para poder medir los datos de los participantes en contexto de los gustos y preferencias del negocio.

Uno de los componentes más relevantes fue el tipo de investigación, la cual se usó la descriptiva, en donde permitió determinar las características de los participantes para posteriormente realizar su análisis. Desde la perspectiva más general se tuvo como resultado que “la herramienta que mejor se adapta para el correcto diseño de estrategias es el FODA, pues permite definir los factores internos y externos del negocio; de esta forma se concluyó que la confrontación de criterios es fundamental para aprovechar oportunidades” (p. 117). Es por ello que, debe involucrarse dentro de la presente investigación la matriz FODA para así definir correctamente las estrategias que se apliquen para mejorar el incremento de clientes en el asadero.

Una de las estrategias más utilizadas dentro del marketing estratégico, son las 4p. A partir de este punto se pueden analizar: producto, precio, plaza y promoción. Desde la posición de Contreras (2016) en su tesis titulada Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 – 2017 se plantea entonces un problema:

Dado el bajo diseño promocional se ha generado una caída en la cartera de clientes de la marca, es por eso que cuyo objetivo fue determinar de qué manera las estrategias de marketing inciden en el incremento de los clientes de la pañalera Pototin, mediante un análisis de posicionamiento, que permita establecer su influencia en el mercado competitivo del cantón Naranjito. (p. 6).

En relación a la problemática expuesta se usó un enfoque de investigación cuantitativo y un tipo de investigación documental y descriptivo. Siendo las cosas así, se obtuvo como resultado “es pertinente establecer los recursos que se posea para poder alcanzar las metas, sin estos criterios es complicado el definir estrategias. De esta manera, se concluyó que siempre sobrepasar las expectativas de los clientes para mantenerlos con la marca” (p. 126). Por lo tanto, se debería medir los recursos que se posea utilizando la herramienta del Marketing Mix, es decir, las 4p y así establecer en cada punto una dirección a la cual se desea llegar para mejorar la cartera de clientes.

Dada los cambios de tendencia que existe en los mercados, se recurre a utilizar herramientas tecnológicas que son mucho más efectivas en cuanto a la captación de cliente, uno de ellas son las redes sociales. A juicio de León & Ullaguari (2019) en su tesis de grado Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil se planteó una problemática en donde “la deficiente comunicación afecto en la baja clientela del negocio, por lo tanto, se consideró como objetivo elaborar social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud” (p. 4). En relación a esto se utilizó un enfoque mixto junto a un tipo de investigación descriptivo y exploratorio.

Por lo consiguiente se obtuvo como resultado que “existe una gran cantidad de personas que utilizan Facebook e Instagram y se concluyó que se pudo establecer las estrategias idóneas mediante la herramienta del CAME, en donde para explotar las oportunidades se usó Estrategia de marketing de contenido”. Por lo tanto, para generar una correcta comunicación, es necesario el apoyarse con herramientas tecnológicas que permitan captar una mayor cantidad de visualizaciones de los contenidos que se difundan, lo cual a su vez generaría una efectividad de retorno en los clientes, llevando así a un incremento en la cartera de clientes para el negocio.

## **2.1.2 Campo de acción**

### **2.1.2.1 Marketing estratégico**

El marketing estratégico en la actualidad se lo considera por las empresas como la metodología de investigación, estudio, y análisis para conocer de manera profunda y detallada el mercado en que se desenvuelve comercialmente una organización. Tomando las palabras de Romero (2018) manifiesta que “la finalidad del marketing estratégico es detectar, amenazas, oportunidades de un mercado que ayuden a una organización satisfacer las demandas de los consumidores al cual se dirigen de manera eficaz alcanzando objetivos” (p. 194). Por lo tanto, en la mercadotécnica ayuda a las empresas a establecer estrategias eficaces.

Rama del marketing enfocada a en la búsqueda de oportunidades que permitan a una organización crecer junto con los objetivos organizacionales y operativos que se han planteado ya sea a corto a largo plazo, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores dentro mercado que manejan. Dicho en palabras de Hernández (2018) expresa que:

El primer paso para poder aplicar marketing estratégico es estudiar a profundidad mercado desde las perspectivas internas y externas que derivan a una empresa y sus actividades comerciales, para luego con la información recolectada desarrollar estrategias eficaces que ayuden a alcanzar las metas, incrementar ventas entre otras variables. (p. 49)

Por lo tanto, las empresas actualmente buscan desarrollar acciones de marketing que resulten atractivas a sus consumidores, para mantenerlos unido a las marcas, también buscan atraer nuevos clientes con la implementación o creación de nuevos productos o servicios que se ajusten a sus necesidades. El marketing estratégico busca: descubrir nuevos mercados al que una organización pueda dirigirse ante su actual, analizar los mercados existentes, analizar las necesidades de los consumidores, desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades encontradas, estudiar a la competencia, crear ventajas competitivas ante ellos.

### **2.1.2.2 Funciones del marketing estratégico**

Una de las principales funciones del marketing estratégico es permitirle a una empresa conocer su mercado con cada una de las características que lo conforman como: consumidores, competencia, productos, etc. Citando las palabras de Kotler, Setiawan & Kartajaya (2016) argumenta que “otro de las funciones principales del marketing estratégico es estudiar a sus consumidores con cada una de sus características para desarrollar acciones de marketing que ayuden a mantenerlos dentro de los denominados clientes potenciales” (p. 39). Por lo tanto, ayuda a las organizaciones a tener una gestión estratégica adecuada.

Estudiar a la competencia es otra de las funciones elementales que tiene el marketing estratégico dentro de sus acciones específicas, establecer las mejores medidas para que los clientes no prefieran otras marcas a pesar de sus esfuerzos de marketing. En palabras de (Maciá, 2018, p. 218) plantea que:

Entre las funciones más importantes del marketing estratégico están: el desarrollo de líneas de investigación que ayuden a detectar necesidades de los consumidores, efectuar

análisis de mercado para obtener nuevas oportunidades o amenazas que puedan ser solucionadas de manera eficiente sin dañar las actividades de una empresa.

Por lo tanto, las funciones del marketing estratégico dentro de una organización es con la finalidad de obtener mejoras en ella, desde el incremento de las ventas, mayores clientes potenciales que siempre estén a la vanguardia de las actividades de la empresa dispuesto a adquirir sus producto o servicios, mantener la rentabilidad y cuota de mercado, conocer a sus consumidores que serán el factor principal para que sus esfuerzos de marketing tenga éxitos que se verá reflejado en los resultados que serían analizados por el departamento correspondiente para luego la toma de decisiones donde se determinaran el alcance del objetivo.

### **2.1.2.3 Características del marketing estratégico**

Dentro del marketing estratégico se pueden resaltar varias características que han hecho que las organizaciones lo usen de manera constante con resultados favorables, entre ellos están el estudio de mercado. En palabras de Correa (2017) plantea que “se considera al marketing estratégico como uno de las ramas del marketing más elementales debido a su poder de alcance con cada uno de las herramientas, técnicas que utiliza para su implementación logrando resultados que favorezcan para quienes lo utilizan” (p. 185). Por lo tanto, ayuda a las empresas a conocer al detalle cada uno de sus aspectos y poder usarlo de manera eficaz.

El marketing estratégico desde siempre se lo ha conocido por trabajar en conjunto con el marketing operativo ya que es el encargado de desarrollar las acciones que se pondrán en marcha para establecer y alcanzar los objetivos que se plantean en la planificación estratégica de una organización. En palabras de Espinosa (2019) argumenta que:

Entre las principales características del marketing estratégico están: se encarga de buscar nuevos mercados a una empresa que se alineen a las características específicas que se conozca puedan interesarse de sus producto o servicios, desarrollar estrategias para sus consumidores e incrementar la cartera de clientes con la que cuentan muchas organizaciones. (p. 72)

Por lo tanto, en las características del marketing estratégico se establecen variables que lo harán distintos a los distintos tipos de marketing que existen, para que las organizaciones tengan el conocimiento suficiente y puedan determinar si les será favorable implementar marketing estratégico dentro de sus acciones que harán alcanzar sus objetivos establecidos, también ayuda a que sus pasos a realizar sean más efectivos teniendo en cuentas sus funciones, características y beneficios. Hay que conocer cómo funciona para que las herramientas que se utilizan tengan buen rendimiento con resultados positivos.

#### **2.1.2.4 Ventajas del marketing estratégico**

Al marketing estratégico debido a su poder de alcance tiene varias ventajas que lo hacen una de las metodologías más sólidas en el mundo del mercadeo, en las que se pueden resaltar las más importantes. Tomando las palabras de Redondo & Rojas (2018) recalca que “el marketing estratégico puede proporcionale a una organización un posicionamiento en sus consumidores con las acciones necesarias y específicas, con pautas elementales dirigidas netamente a su cliente que es el factor principal de sus estrategias” (p. 73). Por lo tanto, el marketing estratégico ayuda a una empresa a mantener rentabilidad dentro del mercado.

Así como el marketing estratégico tiene varias ventajas para las empresas, también cuenta con desventajas que tomando las medidas necesarias y el análisis anticipado se puede evitar pérdidas desfavorables, por lo que es necesario conocer las principales desventajas que posee. En palabras de Sainz (2018) expresa que:

Las desventajas más conocidas del marketing estratégico son: la carencia de innovación en sus acciones de marketing, el ingreso de nuevos competidores al sector comercial que se mueven, que podrían llevarse una gran parte de sus consumidores si es que les resulta con mejores productos o servicios que les harán perder el interés en una marca. (p. 87)

Por lo tanto, existen muchas ventajas que se pueden resaltar del marketing estratégico para que las organizaciones puedan sacarle provecho a la hora de implementar estrategias, técnicas, herramientas que involucran al marketing donde la finalidad es el crecimiento, rentabilidad de una empresa, detectar necesidades de sus consumidores que pueden ser satisfechas por la marca, resaltando sus beneficios. También el marketing estratégico cuenta con varias



desventajas que no conocimientos sus características y funcionamiento óptimo una organización puede tener grandes pérdidas económicas, actividades comerciales.

#### **2.1.2.5 Plan de marketing estratégico**

Es un documento que engloba las estrategias u actividades a realizar para alcanzar los objetivos de una organización, detallando cada variable y aspectos que sean necesario y sea de ayuda a los departamentos que estarán implicados. Dicho en palabras de Maciá (2020) plantea que “el plan de marketing estratégico ayuda a gestiones y tener una mayor comprensión de cada uno de los objetivos de una empresa, con el objetivo del crecimiento dentro de mercado, ganar nuevos mercados a través de las acciones predeterminadas” (p. 57). Por lo tanto, documento de trabajo donde esta detallado como se alcanzarán las metas.

Las organizaciones a la hora de establecer sus estrategias operativas deben tener en claro que es lo que desean alcanzar, en cuanto tiempo y con qué finalidad, para poder detallar cada actividad dentro del plan de marketing estratégico, lo departamentos involucrados y mantener el seguimiento necesario. Dicho en palabras de Ayala (2020) argumenta que:

Existen varios tipos de planes de marketing estratégico en los que destacan los siguientes: plan de marketing anual, semestral o anual; plan de marketing de contenidos donde se detalla las acciones de publicidad a desarrollar eligiendo el mejor medio de alcance; plan de lanzamiento de producto que se utiliza para lanzar o inducir un producto en el mercado. (p. 213)

Por lo tanto, siendo una estrategia que tiene como enfoque el tiempo, que puede derivarse a medio o largo plazo, donde se analiza el mercado con la finalidad de detectar necesidades, demandas del consumidor, también buscando oportunidades no satisfechas por la competencia, el objetivo del marketing estratégico es conocer las necesidades del cliente de un mercado, para luego desarrollar productos, servicios o estrategias que llamen su intereses y necesidad real, las empresas suelen implementarla para captar nuevos clientes, por ello se transcriben y detallan en un documento que será revisado por los departamentos involucrados.

### **2.1.2.6 Estrategia de Crecimiento**

Se denomina estrategia de crecimiento a la manera en que las empresas definen como será su permanencia a largo plazo dentro de un mercado, también proporciona un crecimiento en clientes, colaboradores, negociaciones. Tomando las palabras de Kingsnorth (2019) que “estrategia que se encarga de impulsar el rendimiento comercial e incrementar las ganancias que se va obteniendo por las actividades que manejan como organización, para darle en seguimiento respectivos y los resultados sean favorables” (p. 318). Por lo tanto, desarrolla las metodologías para el crecimiento empresarial.

La estrategia de crecimiento proporciona varios beneficios importantes para una organización en los que se puede concretar el incremento de la cuota de mercado, así como se puede resaltar que el crecimiento estratégico cuenta con dos tipos, interno sobre los recursos de una empresa y externo. Dicho en palabras de Giraldez (2021) mantiene que:

Entre los beneficios que se encuentra implementar estrategia de crecimiento están: aprovechar las oportunidades que se encuentran en el mercado, expandir bienes y servicios a nuevos mercados o territorios, satisfacer las demandas de consumidores, la participación del mercado aumenta al igual que la aceptación de una marca y sus clientes. (p. 93)

Por lo tanto, el objetivo de la estrategia de crecimiento es potencializar su participación frente a la competencia, incrementar ventas, establecer un posicionamiento en sus consumidores, con la ayuda de herramientas, técnicas que serán desarrolladas por los departamentos involucrados. Para aplicar la estrategia de crecimiento se debe tener en cuenta las siguientes variables a seguir: realizar una auditoría de mercado, estudiar el proceso de toma de decisiones del consumidor, innovación, realizar un estudio de mercado profundo, con información validada que será recolectada para usarla en la toma de decisiones organizacional.

### **2.1.2.7 Estrategia de Posicionamiento**

Se denomina posicionamiento cuando la imagen de una marca y todo lo que abarca se encuentre en la mente de su cliente entre la competencia, se construye desde la percepción que tiene el cliente de una organización. Tomando las palabras de Ávila (2019) expresa que “proceso en donde se desarrolla una estrategia que tiene como finalidad llevar una marca a la

mente del consumidor y permanezca ahí sobre las demás opciones de la competencia el consumidor preferirá una sola entre todas” (p. 94). Por lo tanto, es el principal objetivo de toda organización.

Para aplicar la estrategia de posicionamiento es recomendable para las organizaciones conocer factores como: el factor diferenciador es importante en la estrategia del posicionamiento ya que es lo que los hará distinto de la competencia y sus bienes o servicios que ofertan. Tomando las palabras de Halligan (2016) argumenta que:

El importante considerar para lograr el posicionamiento es tener en cuenta la inversión y las acciones a realizar para conseguir el objetivo, ya que es el proceso donde se desarrolla un conjunto de acciones para determinar alcanzar permanecer en la mente del cliente y este lo elija sobre las demás marcas que se mueven dentro de un mercado. (p. 351)

Por lo tanto, el posicionamiento es lo que toda organización desea alcanzar en la mente de sus consumidores, ya que ellos con sus compras definirán su cuota de mercado, rentabilidad, incremento de ventas, y su permanencia en las actividades comerciales. Las empresas invierten en actividades de marketing, publicidad, administración, para determinar el ansiado posicionamiento, en muchos casos la inversión no tiene el resultado esperado debido a su mala gestión en el proceso, por ello es elemental para las organizaciones conocer el detalle de cómo manejar las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlo.

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

Estrategia que consiste en marcar el camino a seguir para definir las acciones estratégicas de una organización, detallando cada una de ellas con sus características combinaciones y factores que incluyen implementarla. Según lo define por Cadiat (2016) expresa que “se define como el conjunto de actividades que desarrolla una empresa con sus productos, servicios o clientes para que el poder de alcance tenga resultados favorables en su análisis, gestionando la cartera de manera óptima, garantizando el éxito” (p. 281). Por lo tanto, define como se dirigirá una organización con una cartera establecida

Conjunto de acciones que una empresa desarrolla para un mercado, productos, clientes, que se debe ir en conjunto con la estrategia global de una organización, se la considera una estrategia independiente debido a que diferente otras actividades se enfocan en variables específicas. Tomando las palabras de Armstrong & Kotler (2017) define que:

Proceso por el cual se observa las debilidades y fortalezas de un producto si el caso es implementar estrategia de cartera de productos, analizar las oportunidades y amenazas que presenta un mercado, buscar oportunidades con una cartera de clientes definida, dependiendo de los objetivos a seguir por cada uno de los departamentos involucrados. (p. 43)

Por lo tanto, las empresas en la actualidad están conscientes que invertir en publicidad, marketing es una de las herramientas que ayuda a alcanzar sus objetivos, pero también dentro de la estrategia de productos existen herramientas específicas que ayudan su implementación y son: la matriz BCG, matriz de direccionamiento de crecimiento o también conocida como Ansoff, matriz de perfil competitivo, metodología de posicionamiento estratégico. Implementando las herramientas mencionadas arrojará información que servirá para determinar las estrategias tales como: penetración de mercado, desarrollo de nuevos productos.

#### **2.1.2.9 Estrategia de Segmentación**

Estrategia que una empresa utiliza para diseñar y ejecutar acciones que haga que sus productos o servicios se diferencien de otros dentro de un mercado general ante su público objetivos a quienes dirigen sus esfuerzos. Dicho en palabras de Armstrong & Kotler (2017) analiza que “dentro de la estrategia de segmentación es importante que una organización defina su buyer persona para determinar cada una de las acciones con las características de conocimiento y sea más fácil el captar nuevos consumidores” (p. 49). Por lo tanto, ayuda a definir el público objetivo de una empresa para dirigir sus estrategias.

Lo que busca la segmentación es diferenciarse de otras marcas del mercado lo mismo que dará como a una empresa en dividir al mercado en grupos de clientes que posean características similares, determinando cual es de su interés que podrá marcar como mercado objetivo. En palabras de Cadiat (2016) manifiesta que:

Dentro de la estrategia existen cuatro tipos de segmentación que son: estrategia de segmentación diferenciada, estrategia de segmentación concentrada, estrategia de segmentación indiferenciada o masiva, estrategia de segmentación personalizada; cada una son sus características y pasos a seguir para su implementación y resultados favorables.

Por lo tanto, la mayoría de empresas se ha inclinado en hacer a la estrategia de segmentación en un pilar solido de acciones de diferenciación que es lo que busca toda entidad de actividades comerciales, hacer que sus clientes conozcan en que los diferencie de la competencia y la manera de hacer que los prefiera sobre los demás a pesar de las ofertas que tiene el mercado en general. En la actualidad las estrategias se han vuelto más personalizadas a su público objetivo con la finalidad de que el cliente se sienta más acorde a los producto o servicios que desarrolla una organización, desarrollando publicidad dinámica, productos de funcionalidad múltiple entre otras características.

#### **2.1.2.10 Estrategia Funcional**

Es una estrategia que se enfoca en ayudar a definir cómo administrar los recursos, habilidades, oportunidades de una empresa de la formas más eficiente y correcta, con cada una de sus áreas con el fin de alcanzar los objetivos operativos. Tomando las palabras de Correa (2017) expresa que “el objetivo de la estrategia funcional es maximizar la productividad y actividades comerciales de una entidad, la cantidad d acciones dependerá de las áreas existentes en una empresa y la actividad a que se dedica la organización” (p. 48). Por lo tanto, ayuda a gestionar las actividades y recursos de una empresa.

La estrategia funcional debe estar alineada con el enfoque competitivo de una empresa ya que las estrategias están diseñadas y desarrolladas por los encargados de cada departamento, e impartirán las funciones a cada uno de los colaboradores para cumplir y alcanzar los objetivos. Dicho en palabras de de Maciá (2020) plantea que:

La estrategia funcional cuenta con cinco tipos que son: la estrategia de producción definiendo las acciones a seguir en el proceso de elaboración de productos, estrategia de marketing desarrollando acciones de publicidad y ventas, estrategia de recursos

humano potencializando a sus colaboradores, estrategia financiera gestionando sus fuentes económicas, estrategia de investigación y desarrollo. (p. 68)

Por lo tanto, para la correcta administración de los recursos que posee una organización es importante poder sumas a sus estrategias operativas, actividades de funcionalidad con cada una de las áreas, para que cada una funcione de manera óptima y evitar problemas internos dentro de la misma. Su buen funcionamiento se verá reflejado en sus actividades en el mercado y lo que consigue dentro de él, y si se ajuntan a los objetivos que tiene una empresa. La estrategia de funcionalidad proporcionara grandes ventajas a una organización hasta poder desarrollar un plus que hará que se diferencien en el mercado frente a la competencia.

### **2.1.3 Objeto de estudio**

#### **2.1.3.1 Clientes**

Cliente es denominada a toda persona natural o jurídica que hace un intercambio monetario con una empresa a cambio de un bien o servicio, en la que el por decisión propia decida adquirirlo bajo sus necesidades. Tomando las palabras de de Medrano (2021) expresa que “cliente es llamado a toda persona que es parte de la cartera de una empresa, desde que inicia una compra o muestra interés por un producto o servicio, que tenga las características y este bajo su interés de adquisición” (p. 38). Por lo tanto, es el principal factor de la rentabilidad de una organización por ellos las estrategias están dirigidas a los clientes.

Es la persona que adquiere un bien tangible o intangible a cambio de una valoración económica impuesto por una empresa que tiene dominio comercial en el mercado, ya sea un producto que será utilizado por el mismo o por terceros de ellos s diferencia de consumidor quien es el que utilizara el bien. Dicho en palabras Chávez (2019) de argumenta que:

Las estrategias de mercadeo están enfocadas siempre en el cliente por lo que para las empresas es importante determinar a qué grupo de clientes y con qué características se dirigirán, ya que el mercado es muy extenso y no podrán abarcar el general del mismo, la finalidad es que el cliente sienta interés en crear lazos a largo plazo con una marca en especifica. (p. 49)

Por lo tanto, siendo una persona que a cambio de una transacción comercial donde involucra el pago de la adquisición o compra de un bien o servicio recibe de una empresa, ajustándose a las exigencias y lo que busca un comprador, para llegar a persuadirlo a realizar una compra de alguna marca que sea manejada por una organización. Existen once tipos de clientes que las empresas deben conocer: impulsivo, discutidor, indeciso, informado, negociador, silencioso, confundido, leal, rehén, mercenario, apóstol. Donde el asesor comercial deberá conocer las características de cada uno para hacer uso de las técnicas necesarias para persuadirlo a realizar una compra.

### **2.1.3.2 Tipos de clientes**

Es importante para las empresas definir el tipo de clientes que frecuentan su marca y cuáles son los factores que ayudan en el proceso, conociendo cada una de sus características, comportamiento, situación económica entre otras variables. Tomando las palabras de Ruth (2021) argumenta que “los tipos de clientes se clasifican en: clientes según su porcentaje de fidelización, clientes según su comportamiento, clientes en función de su satisfacción; son entre los principales donde se derivan subdivisiones de clientes” (p. 57). Por tanto, ayudan a definir a que cliente una organización dirigirá sus estrategias.

El cliente según su fidelización se subdivide en: cliente ocasional quien compra sin frecuencia alguna, cliente de compra regular quienes suele repetir sus compras, cliente frecuente quienes siempre realizan adquisición de productos o servicio, clientes embajadores quienes comparte con su círculo su experiencia con el bien o servicio. Dicho en palabras de Rafael (2020) plantea que:

Los clientes según su comportamiento se clasifican en: cliente noble, reflexivo, entusiasta, tímido, dudoso, silencioso, discutidor, orgulloso, ocupado; mientras los clientes en función de su satisfacción se dividen en: cliente complacido, satisfechos, indiferentes, insatisfechos, rehenes, cada uno con sus características a seguir. (p. 59)

Por lo tanto, Las empresas deben ser conscientes de que existen distintos tipos de clientes por lo que deben desarrollar técnicas para tratar con cada uno de ellos, persuadirlos a realizar una adquisición de algún tipo de producto o servicio, el proceso de compra conlleva a una serie de sucesos en la que las empresas deben estar preparadas para lidiar con cada uno y sus

características como: saber de sus gustos personales, necesidades que se satisficieran, los esfuerzos tácticos están orientados en aumentar la cartera de clientes de una empresa, para tener un poco más de mercado en el que una empresa pueda abarcar siempre y cuando sus recursos se los permitan.

### **2.1.3.3 El valor del cliente**

Métrica que es utilizada por las organizaciones para saber el total de ingresos que genera los consumidores de su negocio durante las actividades comerciales, se la considera una elemental herramienta ya que ayuda en la toma de decisiones. Tomando las palabras de Smith (2021) manifiesta que “Facilita la toma de decisiones sobre áreas como: las ventas, desarrollo de productos o servicios, atención al cliente, marketing, estrategias, ayudando a las empresas en decidir cuánto invertir para mantener o captar nuevos clientes” (p. 58). Por lo tanto, es importante segmentar a los clientes para conocer su valor.

El valor del cliente es implementado para conocer: calcular los beneficios y reducir los riesgos en pérdidas, categorizar a los clientes para según en su función analizar qué valor aportan a la empresa, captar nuevos clientes y mantener a los actuales, definiendo las características elementales de un cliente. Según lo citado por Hanna (2021) que:

Las principales características que debe tener un cliente para medir su valor son: se determina analizando los ingresos que un cliente genera durante el proceso de relación con una organización, calculándose con los beneficios que aportan con el incremento de las ventas, los mismos valores que no serán iguales en el futuro donde se deberá realizar un nuevo caso. (p. 238)

Por lo tanto, es vital para las organizaciones determinar el valor que tiene un cliente dentro de su institución y cuanto aporta en ganancias en ello, hay varias variables que se analizan para calcular el valor del cliente, desde como retenerlos, como ganar nuevos, y como recuperar a los que se han dejado ir por la competencia y sus estrategias. Saber cuáles son los clientes viables del negocio prevenir a una empresa a no invertir en esfuerzos de marketing para un segmento que no estará interesado en su bien o servicio, al igual que se reducirá los riesgos económicos de las pérdidas, saber cómo dirigirse a sus clientes y con qué técnicas.



#### **2.1.3.4 Embudo de captación**

Se denomina embudo de captación a todo el proceso en que una organización debe pasar para poder atraer nuevos clientes a su cartera de consumidores, con la incrementar ventas, rentabilidad o cual sea la finalidad de la acción. Según lo mencionado por Espinoza (2019) menciona que “una empresa no puede dirigir sus estrategias a todos los consumidores de un mercado, por ello es importante separar a los consumidores para poder aplicar estrategias a un segmento de mercado que esté interesado”. Por lo tanto, herramienta que ayuda en el proceso de compra o selección de un consumidor.

En el proceso que se presenta en el embudo de captación las empresas implementan varias acciones para ayudar a los nuevos clientes ser parte de una cartera de una empresa que es la finalidad de cada uno de los esfuerzos estratégicos desempeñado por vendedores o las herramientas que se usen. Dicho en palabras de Hernández (2021) menciona que:

Las principales estrategias que se aplican en un embudo de captación son: identificando las verdaderas necesidades de un cliente que busca en un producto o servicio poder satisfacerla, desarrollando contenido interesante en las plataformas digitales si ese es el medio para llegar a nuevos clientes, asistencia al cliente personalizado. (p. 72)

Por lo tanto, el embudo de captación es la representación detallada de como es el proceso por el que una organización planea estratégicamente llegar a nuevos nichos de mercado, con una previa planificación donde se ha determinado cada una de las acciones necesarias por el cual se está estableciendo la captación, la capacitación necesaria para quienes estarán encargados, las herramientas y recursos disponibles para su logro entre otros factores. El embudo de captación ha traído múltiples beneficios a una empresa al incrementar a cartera de clientes de la misma, ya que con ellos hay la posibilidad de incrementar ventas.

#### **2.1.3.5 FODA**

Se denomina FODA a la matriz de análisis que sirve para estudiar la situación actual de una organización comercial, la misma que se usa con la finalidad de desarrollar estrategias que pueden ser usadas con un propósito o mejorar riesgos. Dicho en palabras de Setiawan, Kartajaya & Kotler (2016) menciona que “la matriz cuenta con cuatro variables que son: dos internas con las amenazas y debilidades, dos externas que son las oportunidades y amenazas;

que pueden presentársele a una empresa e impedir sus actividades económicas en un mercado” (p. 72). Por lo tanto, ayuda a prevenir riesgos y aprovechar oportunidades para la empresa.

La matriz FODA se ha convertido en una de las herramientas de análisis más implementadas por las empresas debido a su factibilidad y resultados, ya que con la información obtenida se desarrollarán estrategias dependiendo de la situación con la que se desea combatir. En palabras de Sánchez (2020) expresa que:

La finalidad del estudio FODA es que las organizaciones puedan determinar qué tipo de estrategia desarrollar para combatir las variables detectadas, en ella existen dos tipos de acciones: estrategias ofensivas cuya utilidad es maximizar a oportunidades para reducir y combatir las debilidades, estrategias defensivas reduciendo riesgos que provocan las amenazas externas. (p. 83)

Por lo tanto, la matriz FODA a una herramienta de uso empresarial para el desarrollo de proyectos o estudiar la situación general de su desenvolvimiento en el mercado frente al consumidor, competencia, entre otras variables que debe ser analizadas a profundidad para luego la toma de decisiones. Las ventajas de implementar la matriz FODA dentro de una organización se destacan las siguientes: identifica problemas para luego poder combatirlos y buscar mejoras, ayuda a prevenir situaciones que comprometan el desempeño organizacional, identifica puntos débiles de una empresa para luego convertirlas en fortalezas u oportunidades.

#### **2.1.3.6 Cinco Fuerzas de Porter**

Herramienta de gestión empresarial que tiene como finalidad maximizar la competitividad comercial de una organización en el mercado, con sus proveedores, clientes y competencia los principales factores. Según lo mencionado por Porter (2016) argumenta que “las cinco fuerzas de Porter establecen el potencial de rentabilidad que posee una institución comercial con el análisis de cada uno de las variables, permitiéndole conocer lo que debe saber de su mercado en general” (p. 101). Por lo tanto, es una herramienta que aumenta el rendimiento de una empresa en sus actividades en general.

Las cinco fuera de Porter estar constituida por: rivalidad entre empresas donde se desarrollarán estrategias que se destaquen de la competencia con publicidad o atributos

diferenciales en sus productos o servicios. Poder de negociación con los clientes e otra de las fuerzas en cuanto como puede manejar y sostener una cartera de clientes. Tomando las palabras Porter (2016) expone que:

Amenaza de los productos sustitutos es una de las cinco fuerzas que se enfoca en el estudio de sus productos ya que en el mercado siempre harán muchos bienes que se parezcan en características y beneficios quienes pertenecen a la competencia. Poder de negociación con los proveedores y amenaza de los nuevos entrantes son las últimas fuerzas. (p. 105)

Por lo tanto, siendo una metodología de análisis competitivo que estudia, describe el potencial de rentabilidad de una organización y cada uno de los aspectos que la componen, donde están involucradas cinco fuerzas, midiendo la competencia, estudiando el mercado, conociendo a proveedores y consumidores. Con las fuerzas de Porter se mide y analiza los recursos existentes en una organización que podría perjudicar su desenvolvimiento en el mercado a las actividades de negociación que realice, aprovechando oportunidades, previniendo amenazas, estudiar la tasa de crecimiento, como adaptarse a las demandas de los consumidores y mercado en general.

### **2.1.3.7 PESTEL**

Con la ayuda de la matriz PESTEL las organizaciones pueden estudiar sus recursos que están siendo invertido en el mercado, analizando los factores externos que pueden provocar riesgos en su implementación. Dicho en lo citado por Parada (2015) expone que “es elemental ya que con el análisis PESTEL una empresa conocerá el número de posibilidades reales en la que podría tener éxito y en que ámbito, ya que ayuda a prevenir riesgos de pérdidas que le cuestan a una empresa” (p. 7). Por lo tanto, el análisis externo de un mercado ayuda en el desarrollo de estrategias.

Herramienta utilizada en las actividades de marketing por profesionales en la rama, para analizar variables macro ambientales con alto impacto en una empresa, con la información se identificarán oportunidades que pueden ser aprovechadas, amenazas que serán combatir con acciones. Según lo mencionado por (Parada, 2015, p. 121) argumenta que:

Las ventajas más destacadas del análisis PESTEL son: la gestión directiva se potencializa en el máximo de su rendimiento para las áreas involucradas, evalúa riesgos externos a la empresa, ayuda a la adaptabilidad a los cambios que pueden manifestar en el mercado y sus elementos, que podrían de alguna manera afectar a la empresa.

Por lo tanto, PESTEL está compuesta por seis variables que son; factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ambientales y factores jurídicos, cada uno con sus características que los distingue del otro, que se irán ubicando por separaciones determinando las causas. Análisis que describe el contexto de una organización para desarrollar estrategias a corto o mediano plazo, con las variables encontradas en el estudio y recopilación de información que se realiza con anterioridad, determinando técnicas y herramientas que ayuden a lo encontrado que pueda afectar las acciones de una empresa.

## **2.2 Marco Legal**

### **2.2.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor**

Según lo mencionado en el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa al consumidor manifiesta que: el consumidor cuenta con el derecho de recibir auspicio del estado para las reformaciones de leyes que podrían afectar a los clientes al momento de adquirir un producto o servicio de sus necesidades, derecho a los mecanismos para la tutela administrativa y judicial en sus intereses legales. El artículo seis hace énfasis en la publicidad prohibida donde las organizaciones tienen la obligación de no difundir información falsa, abusiva en las que el consumidor se pueda ver afectado por su elección tras no constar con lo manifestado en la publicidad.

El artículo nuevo de la ley orgánica de defensa del consumidor expone acerca de: información pública donde resalta que los bienes que son comercializados deberán detallar sus precios, peso, medidas y atributos que sea de conocimiento para el consumidor, ya que para ellos es importante conocer a profundidad cuánto están pagando por un bien o servicio desde los precios unitarios hasta los precios al público. El artículo dieciocho manifiesta acerca de la entrega de productos y prestación de servicio, ya que los proveedores tienen la obligación de prestar su servicio y atención de manera oportuna hacia sus clientes.

En el artículo cincuenta y cinco de la ley orgánica de defensa al consumidor habla acerca de: es prohibido a los proveedores condicionar la venta de un producto o la prestación de un servicio aun cuando cuenta con los recursos necesario, salvo que el mismo carezca de mercadería en stock, ofertar en el mercado bienes o servicios que no cumplir con normativas de calidad y estas puedan afectar a los clientes. El artículo setenta y siete manifiesta acerca de la suspensión injustificada de servicios por parte de un proveedor ya que si se presenta tal situación los encargados deberán tener una justificación válida y sea aprobada por el consumidor.

### **2.2.2 Ley Orgánica de Comunicación**

Según el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación referencia acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenidos en el que expresa que: los medios impresos se clasifican en informativos, de opinión, formativo, entretenimiento, deportivos, publicitarios, teniendo como obligación clasificar cada uno de los contenidos para su difusión. El artículo sesenta y dos, habla acerca de la prohibición de difundir a través de medios de comunicación contenido discriminatorio que tengan como finalidad menospreciar los derechos de un ser humano que sea reconocido e inscrito en la constitución.

Considerando el artículo sesenta y siete de la ley orgánica de comunicación donde expresa la prohibición la difusión de mensaje que incite la violencia, o cualquier acto ilegal, la trata de personas, explotación, abuso sexual, incitación de la guerra, odio nacional, discriminación, racial o religiosa o cualquier otra naturaleza que desprece el gusto o la creencia de un ser humano. La persona afectada podrá acudir a las acciones constitucionales que asista en su defensa. El artículo sesenta y nueve resalta sobre la suspensión de publicidad engañosa donde se implementará de conformidad lo mencionado por la ley organiza de control del poder del mercado.

Según el artículo ochenta y cuatro de la ley orgánica de comunicación define que los medios de comunicación privados son personas naturales o jurídicas con el derecho del lucro con la finalidad de prestación de servicios comerciales de difusión o intercambio de contenido de su autoría o facilitada por terceros por medio de las plataformas online existente. El artículo 96.1 recalca a la publicidad como la forma de comunicación encaminada a un factor comercial,

industrial, artesanal, con el objetivo de promover bienes o servicio incluido en ellos sus derechos y obligaciones por parte del proveedor y el consumidor.

### **2.2.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos**

El artículo nueve de la ley de comercio electrónico argumenta acerca de la protección de datos para la elaboración, transferencia o implementación de base de datos que por lo regular son obtenidas del uso de mensajes de datos, la recopilación de información es de uso privado donde ellos deben autorizar a las marcas tener información acerca de su vida personal que pueda ser útil para el desarrollo de estrategias. El artículo cuarenta y ocho expone acerca del consentimiento para aceptar mensajes publicitarios que el consumidor debe dar su autorización para los registros electrónicos donde las empresas hablan acerca de sus bienes y servicios.

Según lo mencionado en el artículo cuarenta y nueve acerca del consentimiento para el uso de los medios electrónicos: el cliente debe consentir expresamente tal uso y no ha tenido ningún tipo de objeción, el cliente de manera previa a dado su consentimiento y ha sido informado por la empresa con mensajes claros, específicos y detallados ya que ellos tienen el derecho de opinar acerca de la información que reciben a sus correos electrónicos. El artículo cincuenta manifiesta acerca de la información del consumidor donde la prestación de servicios electrónicos el cliente deberá estar informado sobre sus derechos y obligaciones.

Según lo expone el artículo cincuenta y ocho en el que empleando algún medio electrónico o de finalidad informativo debe estar protegido, caso contrario si su objetivo es obtener información privada de usuarios, se procederá a la sanción correspondiente impuesta por la ley organiza de defensa del consumidor así mismo a lo que protege la ley orgánica de comercio electrónico sancionando a las personas o empresas involucradas. El artículo sesenta argumenta acerca de la apropiación ilícita de información serán aprendidos por un tiempo de seis a cinco años con una multa de quinientos dólares norteamericanos con la finalidad de proteger la información de los usuarios que reciben datos informativos mal intencionados.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

En relación a la problemática expuesta fue considerado como método de investigación el deductivo, ya que permitió hacer observaciones en el asadero para posteriormente generar una conclusión de la causa de su pérdida de clientes a través de opiniones tomada a un grupo de personas con características que los direccionaban como potenciales clientes. Dentro de este marco fue aplicado el enfoque cuantitativo, ya que permitió manejar los datos numéricos recolectados por los participantes con técnicas matemáticas y estadísticas para describir así el comportamiento de los mismos y poder generar una alternativa viable que dé solución al malestar existente en el asadero.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

Como parte del alcance de la investigación se usó el tipo de investigación descriptivo. Esto debido a que se tuvo que detallar las características de los potenciales clientes para el asadero y a partir de ellos hacer la recolección de los datos mediante preguntas que estén relacionadas a los gustos y preferencias al momento de visitar un negocio de este tipo. En función a esto, se pudo describir estos datos tomados por diferentes participantes y exponerlos a través de histogramas para comprender mejor su Conducta. De igual manera se usó el tipo de investigación exploratoria, ya que este permitió observar el funcionamiento del asadero sin intervenir para poder generar una hipótesis, la cual sería validada a través de las premisas que se obtengan en la investigación de mercado.

#### **3.3 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Si bien es cierto que se consideró un enfoque cuantitativo para efectos de esta investigación, es necesario que dentro de la técnica de investigación sea aplicada la encuesta, la cual permitió una recolección de datos mucho más personal para los participantes. Cabe señalar que la realización de la encuesta fue a través de la plataforma virtual Google Forms, la cual permitió detallar las características de los participantes según el perfil de cliente idóneo del asadero para posteriormente generar la difusión del mismo. En cuanto al instrumento de la investigación se utilizó al cuestionario estructurado. El cuestionario que se utilizó estuvo conformado por

preguntas cerradas que apuntaban a conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales al momento de visitar un asadero. De esta manera se pudo conocer las opiniones más relevantes para incrementar los clientes en dicho negocio.

### 3.4 Población y muestra

Dentro de este orden de ideas la composición de la población estuvo conformada por personas que cumplan con el perfil de cliente potencial, dentro de estos rasgos se requirió que vivan dentro de la parroquia Tarqui, ya que la ubicación de asadero es en Mucho Lote, por lo tanto, el atacar a personas que habiten cerca de la zona permitió una eficiencia de recursos. De igual manera se consideró a las personas que pertenezcan a la población económicamente activa; que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años; que tengan un estrato social C+ y B; por último, que manejen un celular activo. Con base a los datos proporcionados del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) la cantidad de estas personas es de 57,351, siendo esta cifra la población objetiva.

En un segundo punto fue necesario el uso de un muestro probabilístico, ya que todos los participantes contaban con las mismas probabilidades de ser seleccionados para participar de la encuesta. Por lo consiguiente el tipo de selección fue aleatorio y dado que se conocía la cifra de la población objetiva y hay que tener claro que esta no sobrepasaba las 100.000 unidades se pudo utilizar la fórmula finita, la cual permitió determinar la cantidad de participantes a encuestar dentro de esta investigación y la cual se expone a continuación con la denominación de sus respectivos factores:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Los factores de esta fórmula determinan:

- **n/c:** Nivel de confianza de los resultados. (95%)
- **Z:** Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. (1.96)
- **p:** Probabilidad de que ocurra el evento. (50%)
- **q:** Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). (50%)



- **e:** Error máximo aceptable en los resultados. (5%)
- **N:** Tamaño de la Población. (57,351 habitantes)
- **n:** Tamaño de la Muestra. (¿?)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 57,351}{[0.05^2(57,351 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.375 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55,079.9004}{143.33540}$$

**n = 382 participantes**

**Interpretación:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes.

### 3.5 Presentación y análisis de los resultados

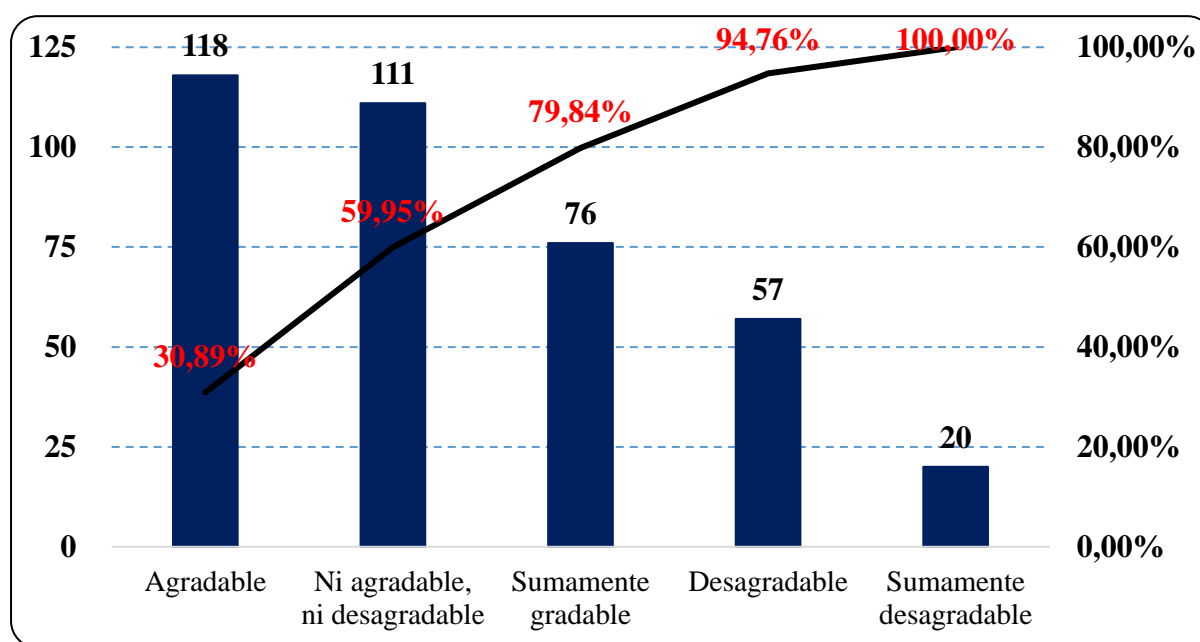
#### 3.5.1 Encuesta

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la visita de asaderos de pollo?**

**Tabla 2.** Nivel de agrado

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Agradable	118	118	30.89%	30.89%
Ni agradable, ni desagradable	111	229	29.06%	59.95%
Sumamente agradable	76	305	19.90%	79.84%
Desagradable	57	362	14.92%	94.76%
Sumamente desagradable	20	382	5.24%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 1.** Nivel de agrado

Elaborado por: Naranjo (2022)

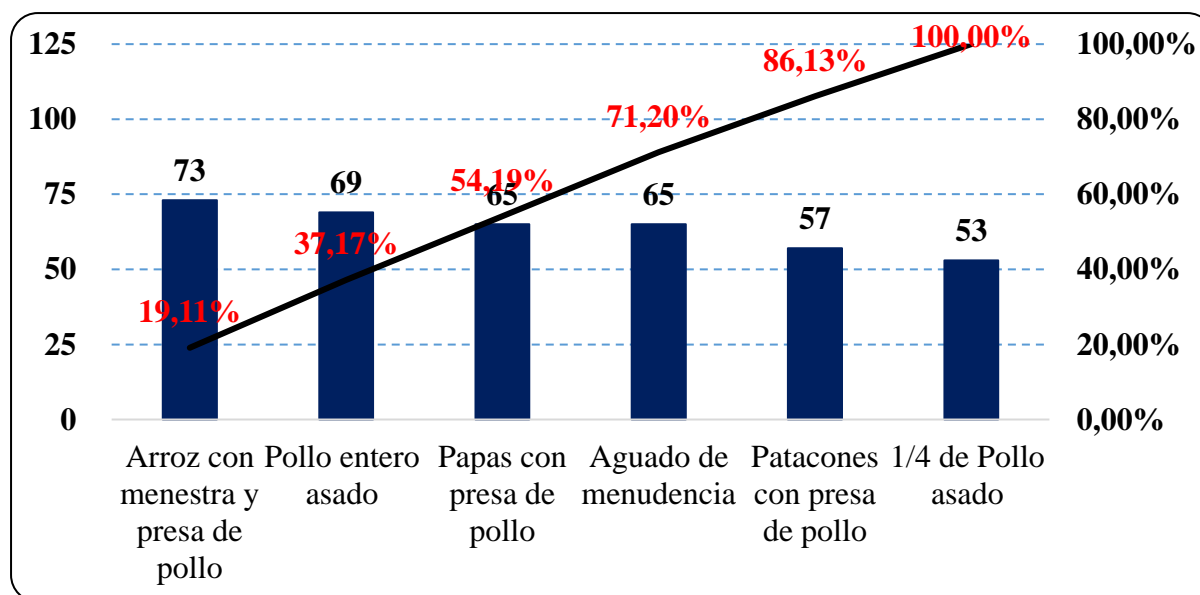
**Interpretación:** Se observó que el 30.89% de los participantes consideran agradable la visita a un asadero de pollo, el 29.06% ni agradable, ni desagradable, el 19.90% sumamente agradable. Por lo tanto, se concluyó que los asaderos de pollo son lugares relativamente aceptados por las personas para degustar un plato de comida, ya sea este a la hora de almuerzo o merienda.

**Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato que usted prefiere al momento de visitar un asadero?**

**Tabla 3. Platos preferidos**

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Arroz con menestra y presa de pollo	73	73	19.11%	19.11%
Pollo entero asado	69	142	18.06%	37.17%
Papas con presa de pollo	65	207	17.02%	54.19%
Aguado de menudencia	65	272	17.02%	71.20%
Patacones con presa de pollo	57	329	14.92%	86.13%
1/4 de Pollo asado	53	382	13.87%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 2. Platos preferidos**

Elaborado por: Naranjo (2022)

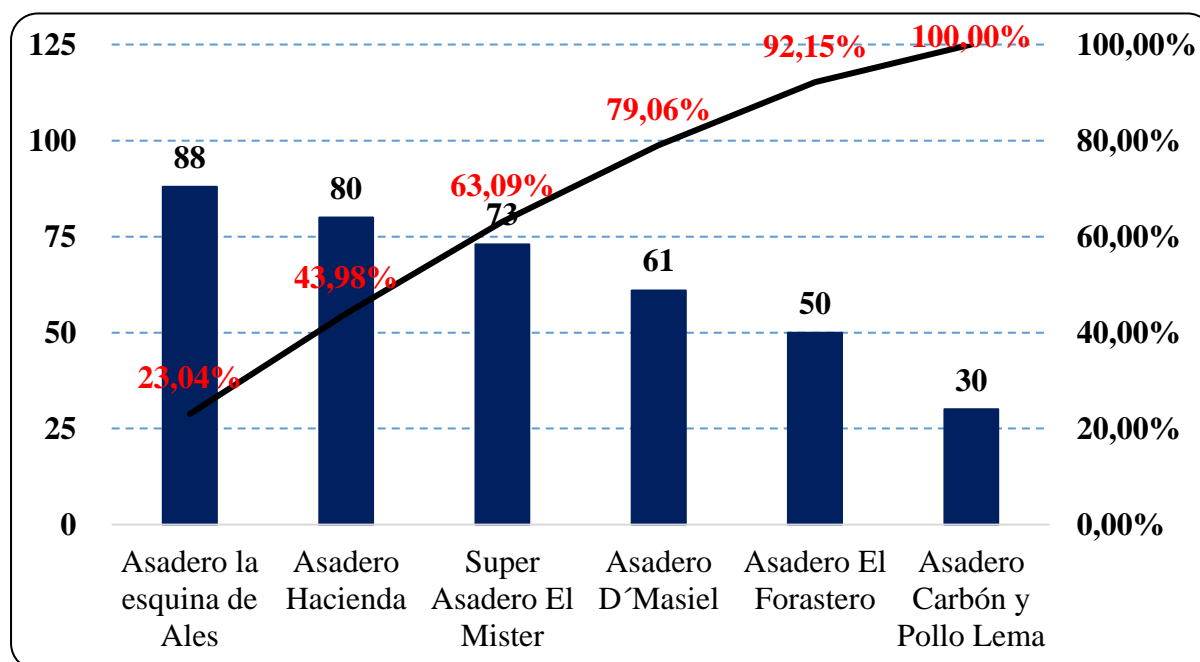
**Interpretación:** Se observó que el 19.11% de los participantes prefieren el arroz con menestra y presa de pollo, el 18.06% el pollo entero asado, el 17.02% las papas con presa de pollo igual que el aguado de menudencias. Por lo tanto, se concluyó que se debe resaltar y promocionar el plato preferido por los clientes para que el negocio pueda incrementar la captación de clientes y a su vez la afluencia de personas se incremente dentro del asadero.

**Pregunta 3.- ¿Qué asadero usted prefiere al momento de visitar para el consumo de sus platos?**

**Tabla 4. Competencia**

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Asadero la esquina de Ales	88	88	23.04%	23.04%
Asadero Hacienda	80	168	20.94%	43.98%
Super Asadero El Mister	73	241	19.11%	63.09%
Asadero D´Masiel	61	302	15.97%	79.06%
Asadero El Forastero	50	352	13.09%	92.15%
Asadero Carbón y Pollo Lema	30	382	7.85%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 3. Competencia**

Elaborado por: Naranjo (2022)

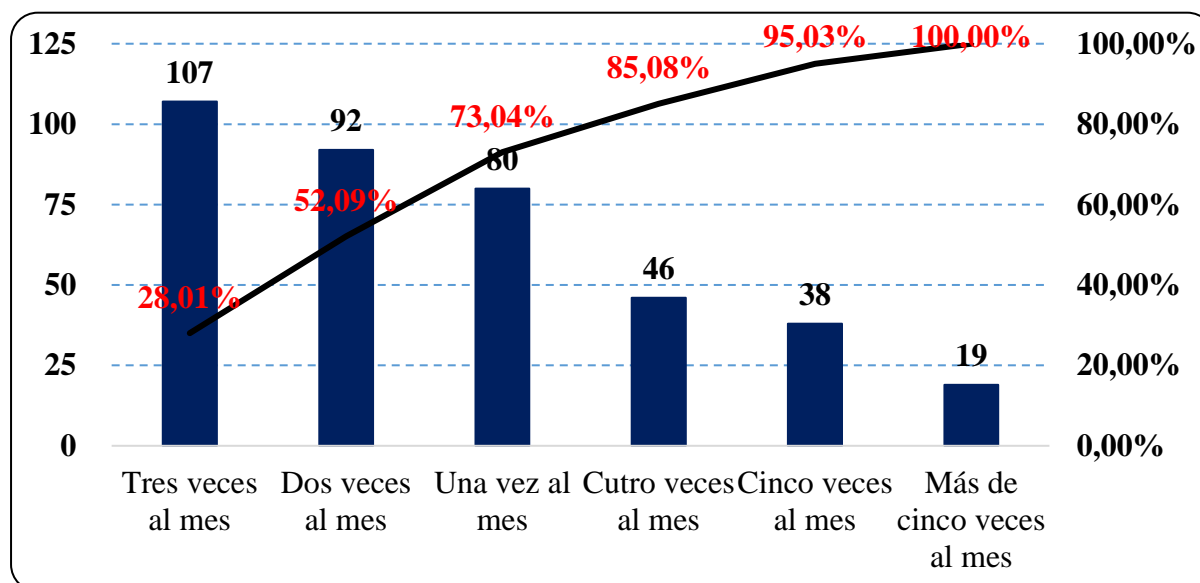
**Interpretación:** Se observó que el 23.04% de los participantes visita regularmente al Asadero la esquina de Ales, el 20.94% el Asadero Hacienda, el 19.11% Super Asadero El Mister y el 15.97% Asadero D´Masiel. Por lo tanto, se concluyó que dentro de la zona de Mucho Lote el Asadero la esquina de Ales es la marca líder; al conocer esto se podría evaluar las estrategias y acciones que ha aplicado para lograr posicionarse en ese lugar y así replicar las más eficientes en el Asadero D´Masiel para incrementar la captación de clientes.

**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita asaderos al mes?**

**Tabla 5. Frecuencia de visitas**

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Tres veces al mes	107	107	28.01%	28.01%
Dos veces al mes	92	199	24.08%	52.09%
Una vez al mes	80	279	20.94%	73.04%
Cuatro veces al mes	46	325	12.04%	85.08%
Cinco veces al mes	38	363	9.95%	95.03%
Más de cinco veces al mes	19	382	4.97%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 4. Frecuencia de visitas**

Elaborado por: Naranjo (2022)

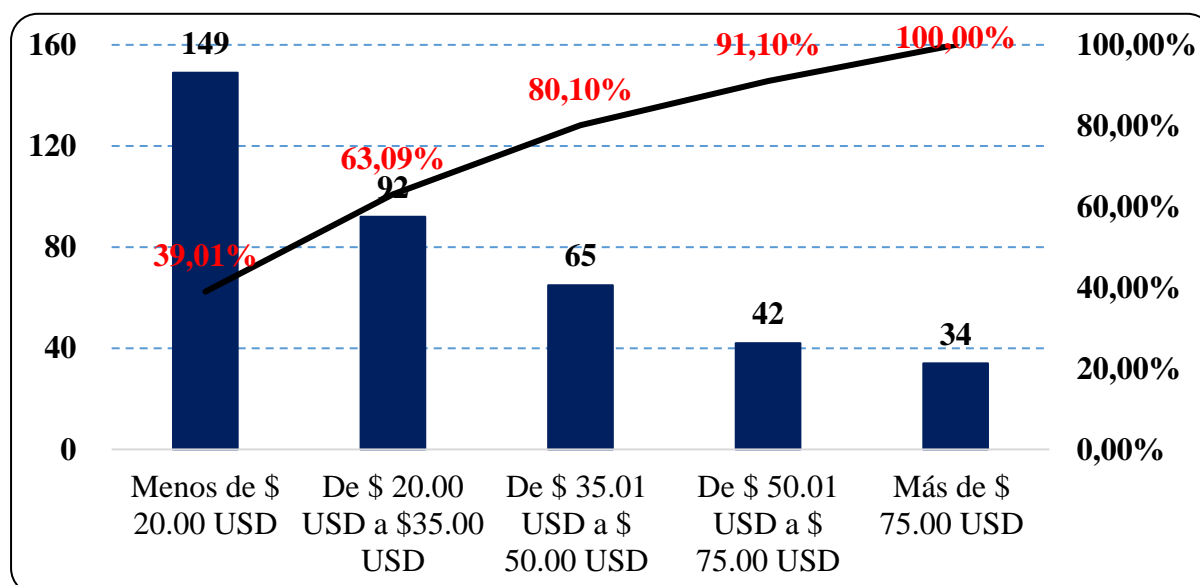
**Interpretación:** Se observó que el 28.01% de los participantes visitan regularmente al mes un asadero tres veces el 24.08% dos veces, el 20.94% una vez. Por lo tanto, se concluyó que existe una alta demanda en cuanto a la comida de los asaderos debido a que muchas personas visitan estos restaurantes regularmente para degustar de sus platos; es necesario aprovechar esta tendencia del mercado difundiendo contenido publicitario que capte la atención de potenciales clientes y los dirija hacia el Asadero D´Masiel y así se podría incrementar los clientes.

**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos en un asadero?**

**Tabla 6. Gasto promedio**

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{ra_i}$
Menos de \$ 20.00 USD	149	149	39.01%	39.01%
De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD	92	241	24.08%	63.09%
De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD	65	306	17.02%	80.10%
De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD	42	348	10.99%	91.10%
Más de \$ 75.00 USD	34	382	8.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 5. Gasto promedio**

Elaborado por: Naranjo (2022)

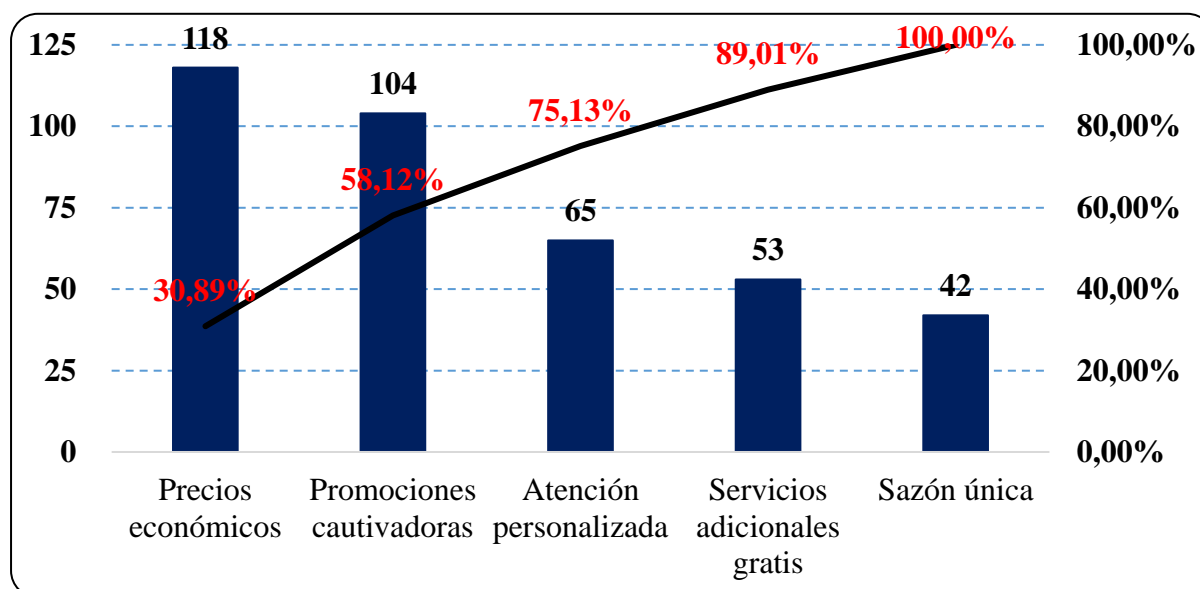
**Interpretación:** Se observó que el 39.01% de los participantes prefiere gastar no más de \$ 20.00 USD en un asadero, el 24.08% de entre \$20.00 USD a \$ 35.00 USD y el 17.02% de entre \$ 35.00 USD a \$ 50.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que los platos ofertados por el Asadero D`Masiel deberán estar ajustados al poder adquisitivo del target, con el objetivo que el factor precio no sea un obstáculo para los prospectos de visitarlo.

**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de visitar asaderos?**

**Tabla 7. Factores de compra**

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Precios económicos	118	118	30.89%	30.89%
Promociones cautivadoras	104	222	27.23%	58.12%
Atención personalizada	65	287	17.02%	75.13%
Servicios adicionales gratis	53	340	13.87%	89.01%
Sazón única	42	382	10.99%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 6. Factores de compra**

Elaborado por: Naranjo (2022)

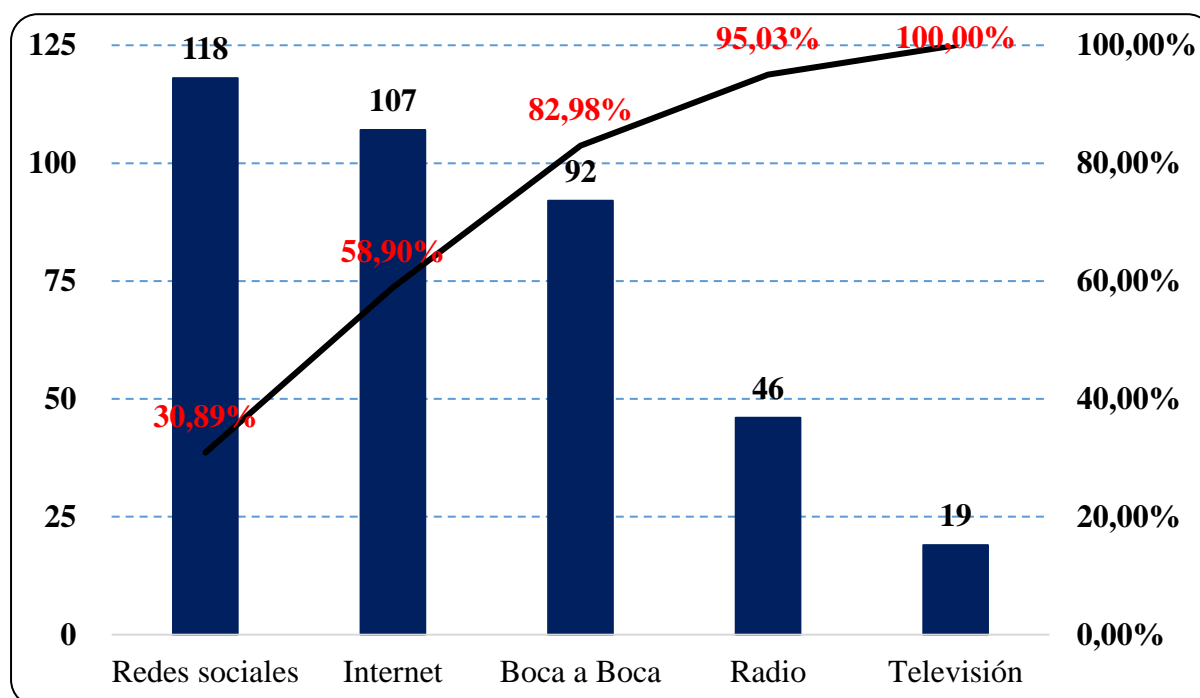
**Interpretación:** Se observó que el 30.89% de los participantes consideran como factor de compra que los precios sean económicos, el 27.23% que tenga promociones cautivadoras y el 17.02% que la atención sea personalizada. Por lo tanto, se concluyó que sea expuesto los precios en cada uno de los platos que ofrezca el asadero, para que de esa forma los prospectos que se encuentren interesados en degustar los platos comparen con otras marcas y se den cuenta del factor calidad / precio que la marca esta por ofrecerles; esto ayudaría a que el asadero a su vez incremente la cantidad de clientes.

**Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de asaderos?**

**Tabla 8. Medio de comunicación**

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Redes sociales	118	118	30.89%	30.89%
Internet	107	225	28.01%	58.90%
Boca a Boca	92	317	24.08%	82.98%
Radio	46	363	12.04%	95.03%
Televisión	19	382	4.97%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 7. Medio de comunicación**

Elaborado por: Naranjo (2022)

**Interpretación:** Se observó que el 30.89% de los participantes se informan a través de redes sociales cuando buscan un asadero, el 28.01% por medio de Internet, el 24.08% mediante las recomendaciones de sus allegados. Por lo tanto, se concluyó que el medio de comunicación por el cual se podría generar una campaña de información masiva para que muchas más personas conozcan del asadero son las redes sociales.

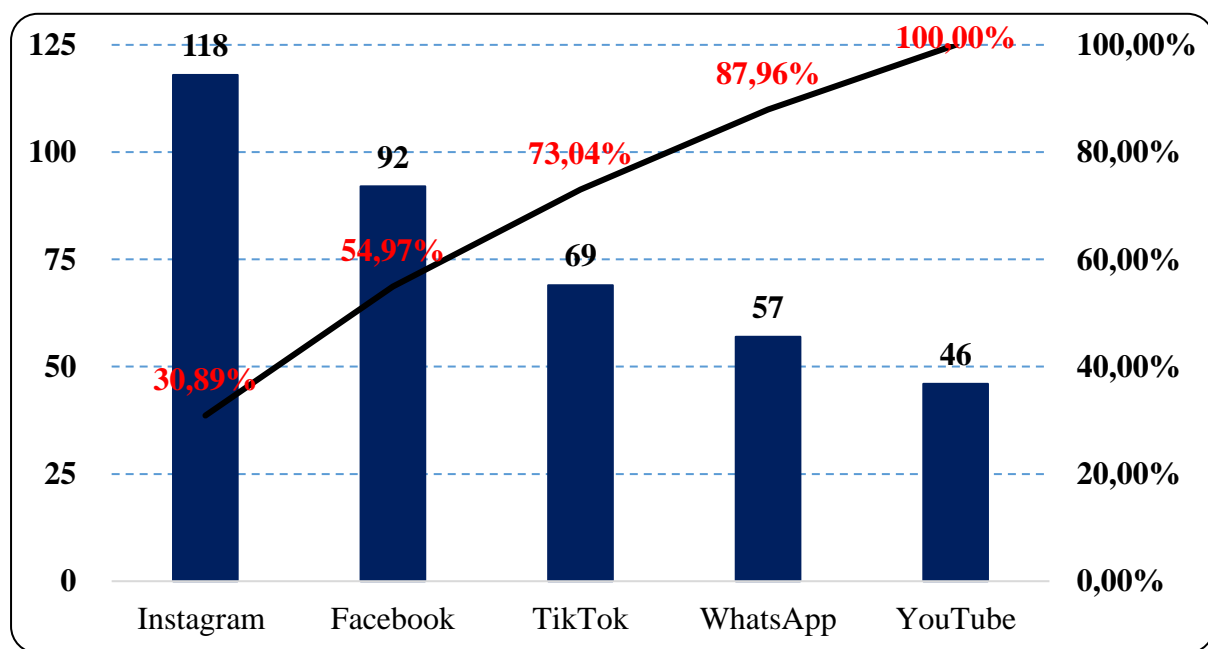


**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar asaderos?**

**Tabla 9.** Tipo de red social

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Instagram	118	118	30.89%	30.89%
Facebook	92	210	24.08%	54.97%
TikTok	69	279	18.06%	73.04%
WhatsApp	57	336	14.92%	87.96%
YouTube	46	382	12.04%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 8.** Tipo de red social

Elaborado por: Naranjo (2022)

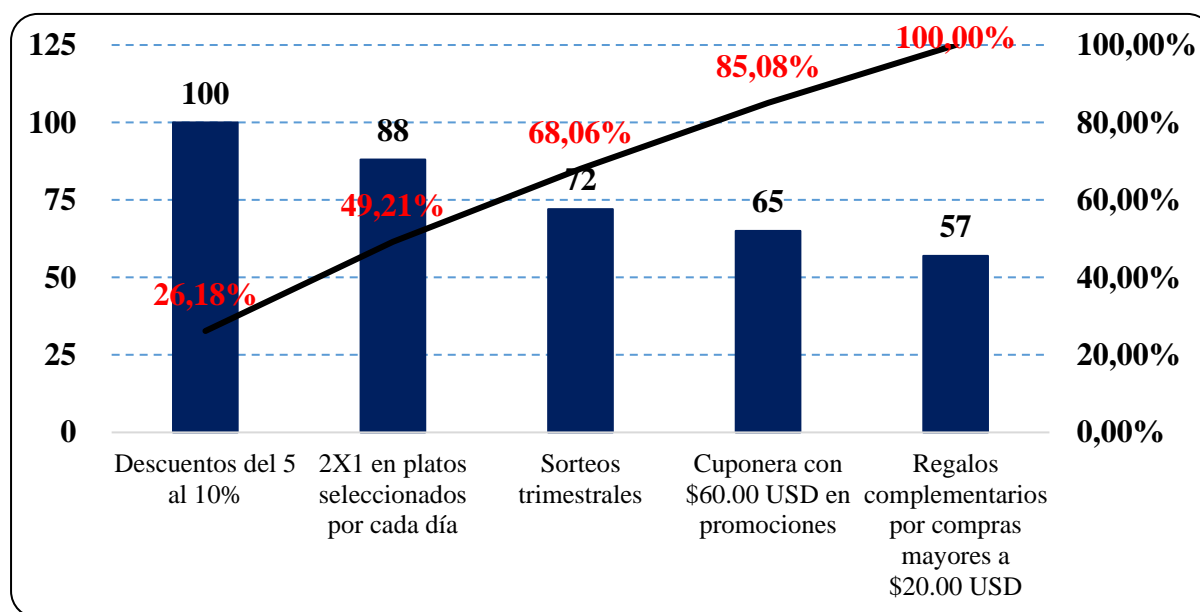
**Interpretación:** Se observó que el 30.89% de los participantes prefieren utilizar la red social de Instagram, el 24.08% la red social Facebook y el 18.06% la red social de TikTok. Por lo tanto, se concluyó que el canal online en cuanto a las redes sociales preferida por los prospectos es el Instagram, ya que dentro de sus herramientas existen muchas opciones para poder ajustar el post publicitario mucho más atractivas

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un asadero implemente para la venta de sus platos?**

**Tabla 10. Promoción**

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Descuentos del 5 al 10%	100	100	26.18%	26.18%
2X1 en platos seleccionados por cada día	88	188	23.04%	49.21%
Sorteos trimestrales	72	260	18.85%	68.06%
Cuponera con \$60.00 USD en promociones	65	325	17.02%	85.08%
Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD	57	382	14.92%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 9. Promoción**

Elaborado por: Naranjo (2022)

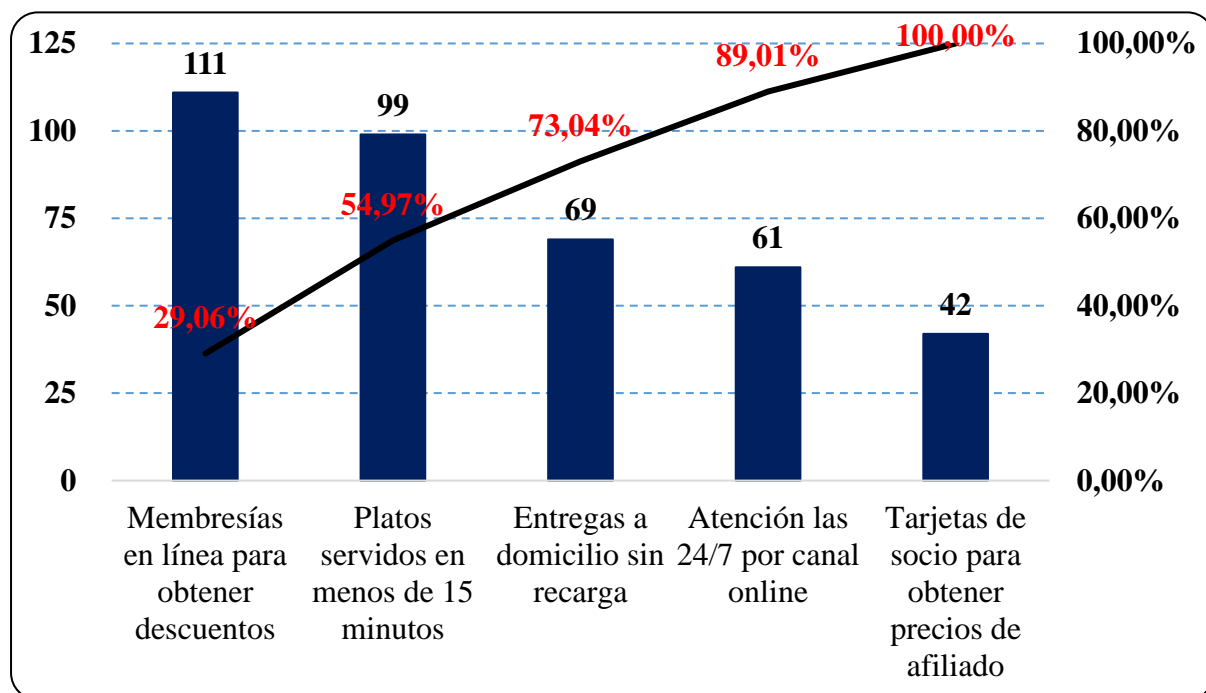
**Interpretación:** Se observó que el 26.18% de los participantes prefieren como promoción los descuentos, el 23.04% el 2X1 y el 18.85% los sorteos trimestrales. Por lo tanto, se concluyó que la mejor alternativa promocional que puede desarrollar para incrementar los clientes son los descuentos en los platos.

**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un asadero**

**Tabla 11. Factor diferenciador**

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta $f_i$	Acumulada $f_{a_i}$	Relativa $f_{r_i}$	Relativa Acumulada $f_{ra_i}$
Membresías en línea para obtener descuentos	111	111	29.06%	29.06%
Platos servidos en menos de 15 minutos	99	210	25.92%	54.97%
Entregas a domicilio sin recarga	69	279	18.06%	73.04%
Atención las 24/7 por canal online	61	340	15.97%	89.01%
Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado	42	382	10.99%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



**Figura 10. Factor diferenciador**

Elaborado por: Naranjo (2022)

**Interpretación:** Se observó que el 29.06% de los participantes consideran las membresías en línea para obtener descuentos en los platos, el 25.92% los platos servidos en menos de 15 minutos, el 18.06% entrega a domicilio sin recargas. Por lo tanto, se concluyó que las membresías en línea son una alternativa viable para poder diferenciarse de la competencia.

### **3.5.2 Análisis de la encuesta**

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado se observó que los asaderos de pollo son lugares relativamente aceptados por las personas para degustar un plato de comida, ya sea este a la hora de almuerzo o merienda. Asimismo, se debe resaltar y promocionar el plato preferido por los clientes para que el negocio pueda incrementar la captación de clientes y a su vez la afluencia de personas se incremente dentro del asadero. De igual manera, dentro de la zona de Mucho Lote el Asadero la esquina de Ales es la marca líder; al conocer esto se podría evaluar las estrategias y acciones que ha aplicado para lograr posicionarse en ese lugar y así replicar las más eficientes en el Asadero D´Masiel para incrementar la captación de clientes.

Por otro lado, existe una alta demanda en cuanto a la comida de los asaderos debido a que muchas personas visitan estos restaurantes regularmente para degustar de sus platos; es necesario aprovechar esta tendencia del mercado difundiendo contenido publicitario que capte la atención de potenciales clientes y los dirija hacia el Asadero D´Masiel y así se podría incrementar los clientes. Además, los platos ofertados por el Asadero D´Masiel deberán estar ajustados al poder adquisitivo del target, con el objetivo que el factor precio no sea un obstáculo para los prospectos de visitarlo. Asimismo, sea expuesto los precios en cada uno de los platos que ofrezca el asadero, para que de esa forma los prospectos que se encuentren interesados en degustar los platos comparen con otras marcas y se den cuenta del factor calidad / precio que la marca esta por ofrecerles; esto ayudaría a que el asadero a su vez incremente la cantidad de clientes.

En otro punto, el medio de comunicación por el cual se podría generar una campaña de información masiva para que muchas más personas conozcan del asadero son las redes sociales. Además, el canal online en cuanto a las redes sociales preferida por los prospectos es el Instagram, ya que dentro de sus herramientas existen muchas opciones para poder ajustar el post publicitario mucho más atractivas. Por último, la mejor alternativa promocional que puede desarrollar para incrementar los clientes son los descuentos en los platos.

### 3.6 Propuesta

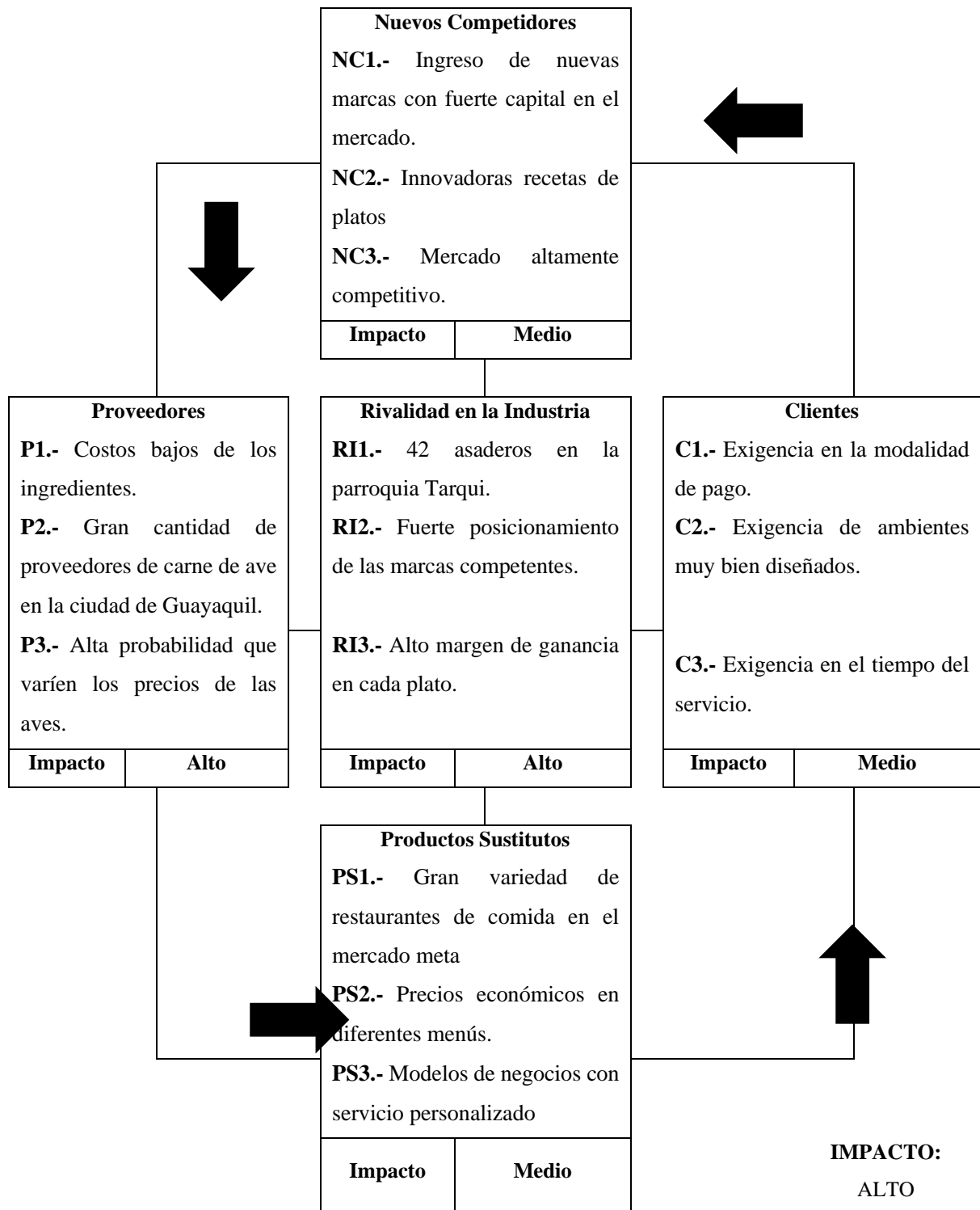
#### 3.6.1 Análisis del Entorno externo

##### 3.6.1.1 Cinco Fuerzas de Porter

**Tabla 12.** Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles: 1 2 3 4 5					Impacto		
		Oportunidades		Amenazas			Alto	Medio	Bajo
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio			
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.			3			3		
	NC2.- Innovadoras recetas de platos				4			4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo.			5			8		
	<b>Sub - total</b>						<b>11</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
							<b>Alto</b>		
Proveedores	P1.- Costos bajos de los ingredientes.	5					5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de carne de ave en la ciudad de Guayaquil.	5					5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios de las aves.			5					5
	<b>Sub - total</b>						<b>10</b>	<b>0</b>	<b>5</b>
							<b>Alto</b>		
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.			5			5		
	C2.- Exigencia de ambientes muy bien diseñados.		5					5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5					5	
	<b>Sub - total</b>						<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
							<b>Medio</b>		
Rivalidad en la Industria	RI1.- 42 asaderos en la parroquia Tarqui.			5			5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.			3			3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en cada plato.	3						3	
	<b>Sub - total</b>						<b>8</b>	<b>3</b>	<b>0</b>
							<b>Alto</b>		
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de restaurantes de comida en el mercado meta				3		3		
	PS2.- Precios económicos en diferentes menús.				4		4		
	PS3.- Modelos de negocios con servicio personalizado					3			3
	<b>Sub - total</b>						<b>0</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
							<b>Medio</b>		
<b>Total</b>							<b>34</b>	<b>24</b>	<b>8</b>
								<b>Alto</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)



*Figura 11. Diagrama de Cinco Fuerzas de Porter*  
Elaborado por: Naranjo (2022)

### 3.6.1.2 PESTEL

Tabla 13. Matriz PESTEL

	Factores	Criterios	Nive						Impacto			
			Oportunidad			Amenaza						
			1 A	2 M	3 B	4 A	5 M	6 B	A	M	B	
<b>P</b>	<b>Político</b>	P1.- Inestabilidad política en el país				5			5			
		P2.- Corrupción					3			3		
		P3.- Vendedores de comida informales						2			2	
		<b>Subtotal</b>								<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
<b>E</b>	<b>Económico</b>	E1.- Riesgo de reducción del aforo en establecimientos.			3				3			
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5		
		E3.- Inestabilidad económica en el país					5				5	
		<b>Subtotal</b>								<b>3</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>S</b>	<b>Social</b>	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.				3			3			
		S2.- Hogares con acceso a Internet	5							5		
		S3.- Tendencia en el consumo de alimentos beneficiosos para la salud.						3				3
		<b>Subtotal</b>								<b>8</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>T</b>	<b>Tecnológico</b>	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5						5			
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5							5	
		T3.- Velocidad de transferencia tecnológicas.		5							5	
		<b>Subtotal</b>								<b>5</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>E</b>	<b>Ecológico</b>	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño						1				1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5				5		
		E3.- Recursos Naturales limitados							1			1
		<b>Subtotal</b>								<b>5</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>L</b>	<b>Legal</b>	L1.- Regulación de delitos informales			1							1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación		3							3	
		L3.- Ley de propiedad Intelectual		3							3	
		<b>Subtotal</b>								<b>0</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
<b>TOTAL</b>									<b>26</b>	<b>24</b>	<b>13</b>	
											<b>Alto</b>	

Elaborado por: Naranjo (2022)

## 3.6.2 Análisis del entorno interno

### 3.6.2.1 Auditoría Interna

Tabla 14. Matriz de auditoría Interna

Criterios	Si	No	Fortalezas	Debilidades
¿Están los mercados eficazmente segmentados?	X		Posee un mercado establecido correctamente	
¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X		Bajo posicionamiento de la marca
¿Ha ido aumentando la parte del mercado que corresponde a la empresa?		X		Bajo crecimiento de la marca
¿Son confiables los canales presentes de distribución y tienen costos efectivos?	X		Eficiente manejo de los canales de distribución	

¿Cuenta la empresa con una organización eficaz para las ventas?	X	Fuerza de venta capacitada	
¿Realiza la empresa investigaciones de mercado?	X		Carentes investigaciones de mercado
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	X	Productos con un nivel de calidad alto	
¿Tienen los productos y los servicios precios justos?	X	Precios ajustados al poder adquisitivo del target	
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?	X		Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad
¿Son efectivas la planificación y la presupuestación de marketing?	X		Desinterés por establecer un presupuesto de marketing

**Elaborado por:** Naranjo (2022)



### 3.6.3 Análisis estratégico

#### 3.6.3.1 FODA

Tabla 15. Matriz FODA cruzado

<b>MATRIZ FODA</b>		<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
		<b>OPORTUNIDADES – O:</b> O1.- Velocidad de transferencia tecnológica. O2.- Mayor cantidad de hogares con internet O3.- Crecimiento y desarrollo del Internet O4.- Gran cantidad de proveedores.	<b>AMENAZAS – A:</b> A1.- Inestabilidad política del país A2.- Inestabilidad económica del país. A3.- Vendedores de comida informales A4.- Riesgo de reducción del aforo en establecimientos.
<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS – F:</b> F1.- Posee un mercado establecido correctamente F2.- Eficiente manejo de los canales de distribución F3.- Fuerza de venta capacitada F4.- Precios ajustados al poder adquisitivo del target	<b>ESTRATEGIA OFENSIVA – FO:</b>  Estrategia de Crecimiento aplicado en plataformas sociales para el incremento de clientes en el Asadero de Masiel	
	<b>DEBILIDADES – D:</b> D1.- Bajo posicionamiento de la marca D2.- Bajo crecimiento de la marca D3.- Carente investigaciones de mercado D4.- Carente desarrollo de estrategia eficaz en promociones y publicidad		

Elaborado por: Naranjo (2022)

### 3.6.4 Formulación estratégica

#### 3.6.4.1 Estrategia de Crecimiento

- Rediseño de la cuenta de Instagram del Asadero de Masiel

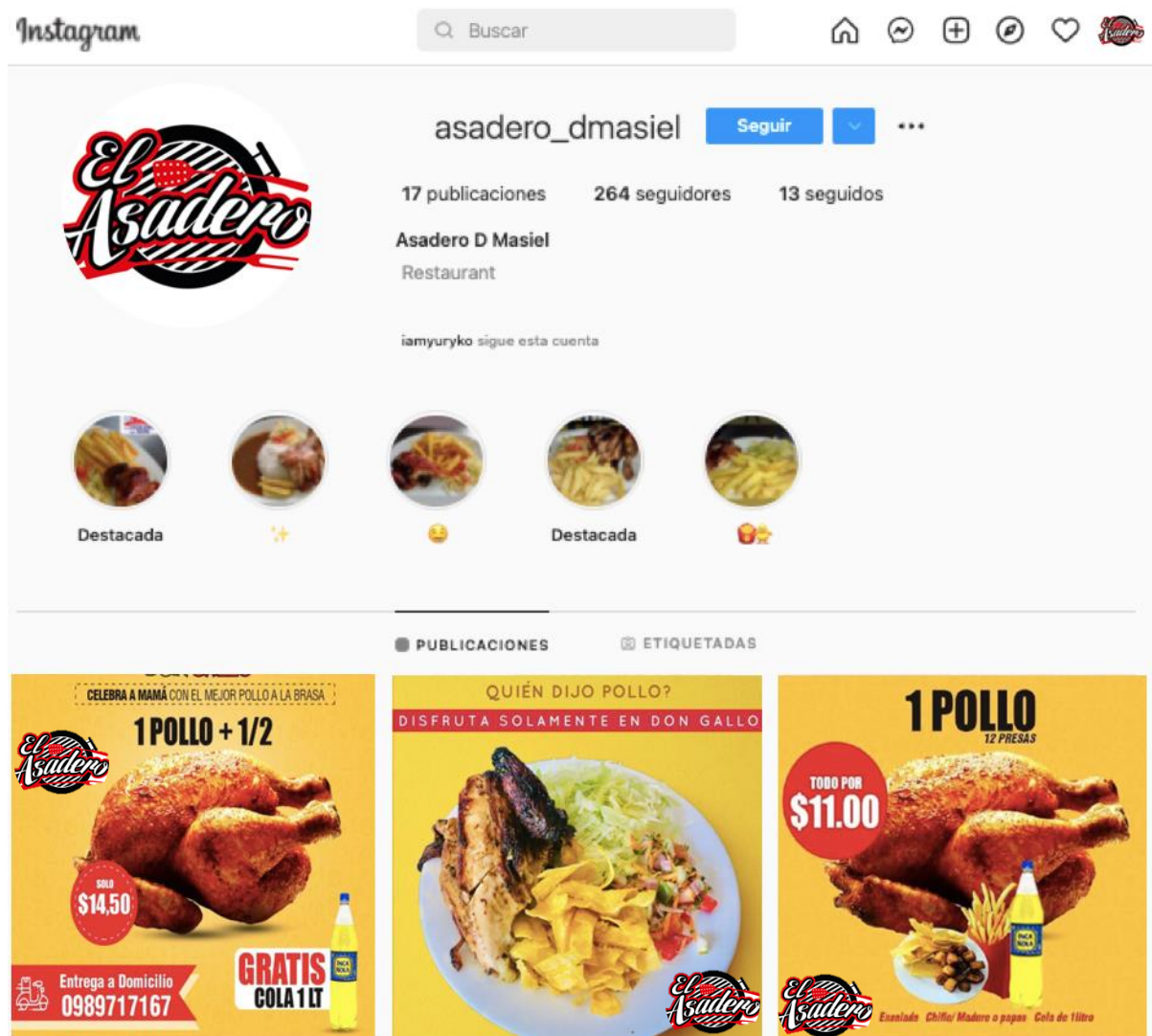
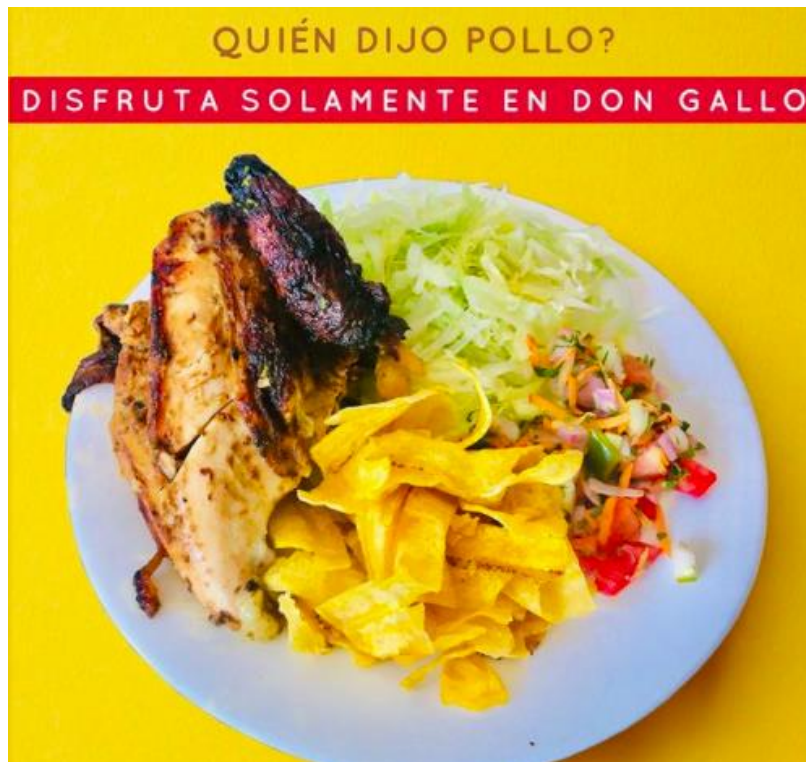


Figura 12. Cuenta de Instagram del Asadero de Masiel  
Elaborado por: Naranjo (2022)

- **Diseño de post publicitarios para captar clientes**



*Figura 13. Post de 1 pollo más 1/2*  
Elaborado por: Naranjo (2022)

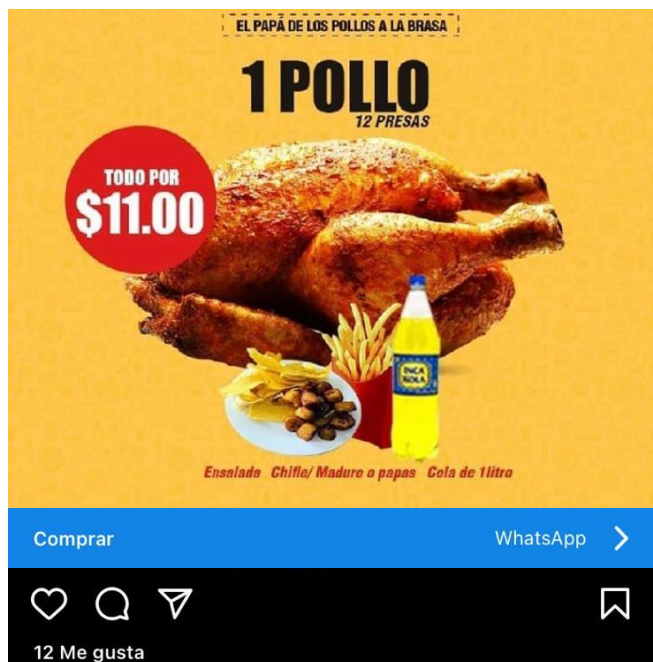


*Figura 14. Post de 1/4 de pollo con chifle*  
Elaborado por: Naranjo (2022)

- Campaña pauta de los post publicitario del Asadero de Masiel



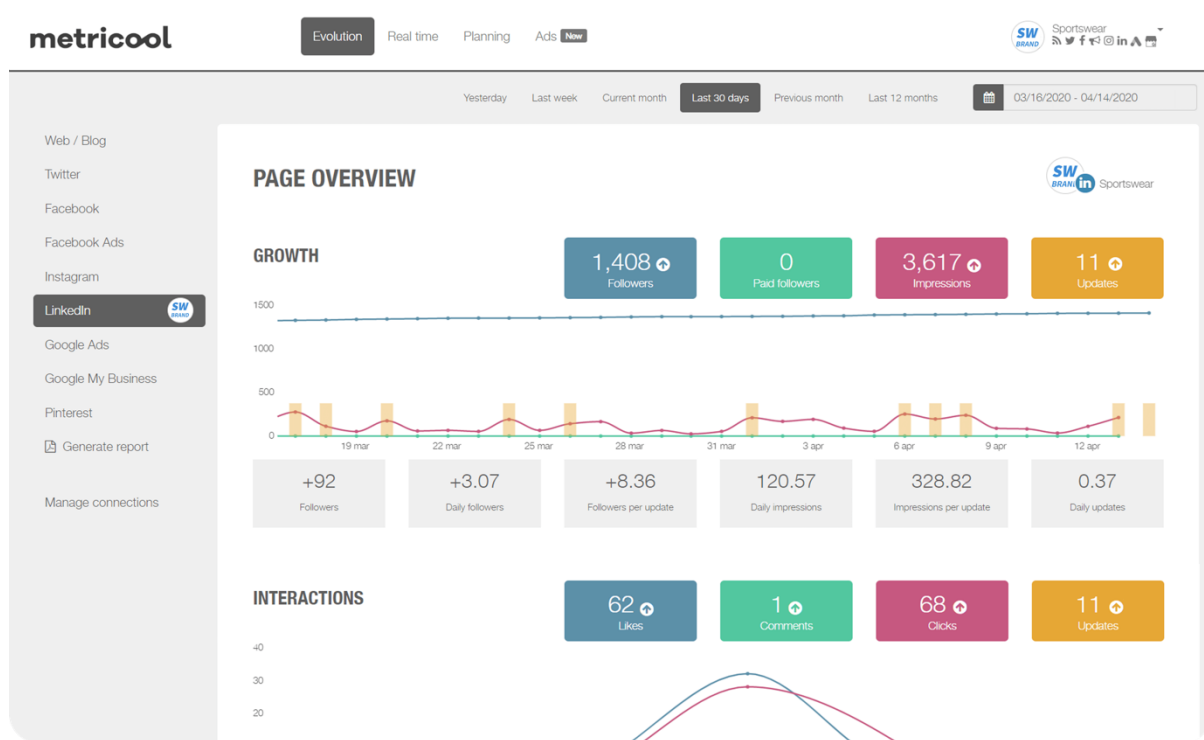
*Figura 15. Post pauta de plato de pollo*  
 Elaborado por: Naranjo (2022)



*Figura 16. Post pauta de 1 pollo entero*  
 Elaborado por: Naranjo (2022)

### 3.6.5 Métricas de medición

Para poder tener un mayor control de las actividades que se realicen para el asadero de pollo, es menester que se considere el uso de la herramienta Metricool



**Figura 17.** Herramienta de medición Metricool  
Elaborado por: Naranjo (2022)

### 3.6.6 Evaluación Financiera

#### 3.6.6.1 Flujo de caja

Tabla 16. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$6,550.00			
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$34,898.65	\$41,878.38	\$50,254.05
(=) Total de costos de producción		\$20,939.19	\$25,127.03	\$30,152.43
(=) UTILIDAD MARGINAL PROYECTADA		\$13,959.46	\$16,751.35	\$20,101.62
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Rediseño de la cuenta de Instagram del Asadero de Masiel		\$350.00	\$100.00	\$100.00
Diseño de post publicitarios para captar clientes		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Campaña pautaada de los post publicitario del Asadero de Masiel		\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$2,350.00	\$2,100.00	\$2,100.00
(=) Total de costos de Administración		\$9,422.63	\$9,422.63	\$9,422.63
(=) TOTAL DE COSTOS		\$11,772.63	\$11,522.63	\$11,522.63
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$2,186.82	\$5,228.72	\$8,578.99
(-) 15% de Paricipación de los trabajadores		\$328.02	\$784.31	\$1,286.85
(=) Flujo Antes del Impesto a la Renta		\$1,858.80	\$4,444.41	\$7,292.14
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$408.94	\$977.77	\$1,604.27
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>		<b>\$1,449.86</b>	<b>\$3,466.64</b>	<b>\$5,687.87</b>

Elaborado por: Naranjo (2022)

#### 3.6.6.2 Evaluación Financiero

Tabla 17. Indicadores Financieros

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,449.86	\$3,466.64	\$5,687.87			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$6,034.00						
Inversión Total	-\$6,034.00	\$1,449.86	\$3,466.64	\$5,687.87	16.24%	\$1,400.05	27.31%
<b>PAYBACK</b>	<b>-\$6,034.00</b>	<b>-\$4,584.14</b>	<b>-\$1,117.50</b>	<b>\$4,570.37</b>			

Elaborado por: Naranjo (2022)

## CONCLUSIONES

Como parte de los fundamentos teóricos se tuvo que definir las diferentes herramientas del marketing estratégico para poder mejorar el incremento de los clientes. Asimismo, se pudo observar que existía una relación entre el marketing estratégico y su aplicación en redes sociales enfocadas en la captación de clientes.

Para poder analizar los factores internos y externos del Asader de Masiel se tuvo que realizar una investigación de mercado tanto a los potenciales clientes como a su propietaria Tanya Masiel Hidalgo Delgado, en donde se pudo destacar que no se manejaba un fuerte posicionamiento de la marca, pero lo que le ayudaba a sobrellevar la venta de sus productos era los precios ajustados al poder adquisitivo del público. Por otro lado, se pudo destacar el rápido crecimiento de las plataformas del Internet. Sin embargo, también se corre el riesgo de verse afectado por la reducción del aforo en el establecimiento por un incremento de casos por personas contagiadas por Covid.

En la investigación de mercado se determinó que el 30.89% de los participantes prefieren utilizar la red social de Instagram, el 24.08% la red social Facebook y el 18.06% la red social de TikTok. Por tal motivo, se procedió a rediseñar la red social de Instagram del Asadero de Masiel para poder tener una mayor efectividad de clientes y mejorar su cartera.

En cuanto a la estrategia que se diseñó para el Asadero de Masiel, se consideró la estrategia de crecimiento, la cual aplicada en plataformas digitales se convino para desarrollar las capacidades competitivas del negocio mediante actividades de publicidad atractiva y pagada, con la finalidad que muchas más personas conozcan de los beneficios de la marca ya si se animen a visitarlo.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se siga investigando sobre otras teorías que representen un valor innovador para el Asadero de Masiel y de esa forma se continúe desarrollando sus capacidades competitivas.
- Debe ser considerado disponer de un presupuesto cada año para realizar investigaciones de mercado y de esa forma el establecimiento se pueda preparar para los cambios que se vienen, ya sean por tendencias del mercado o simplemente por imprevistos del ambiente.
- Es importante que se incursione en otras redes sociales para que así el negocio continúe su desarrollo en el mercadeo digital y pueda continuar aumentando su cartera de clientes.
- Las estrategias que se diseñen para volver más competitivo al Asadero de Masiel, deben ser reajustadas cada 6 meses para que se evite perder su efectividad y estancarse el desarrollo del negocio. Cabe mencionar que si las estrategias se mantienen por mucho tiempo la competencia las replicará y así perderán aún más su efectividad.



## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, G. & Kotler, P. . (2017). *Fundamentos de marketing* . Massachusetts: Pearson .
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Ayala, D. . (2020). *Visibilidad online: Inmortaliza tu marca*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Cadiat, A. . (2016). *Los criterios SMART: El método para fijar objetivos con éxito*. Lima: 50Minutos.es.
- Chavez V. (2019). *El cliente interno y externo* . Argentina: Ariel.
- Contreras, D. (2016). *Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón Naranjito 2016 - 2017*. Milagro: UNEMI.
- Correa, H. (2017). *El marketing y su aplicacion en diferentes areas del conocimiento* . UTMACH.
- Defensoria Pública del Ecuador . (2020). *Consultorios Jurídicos* . Quito : GOD.
- Espinosa, R. (2019). *Marketing estratégico*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinoza T. (2019). *Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa*. Argentina: Ariel.
- Ferrin, D. & Vargas, L. . (2019). *Marketing estratégico para incrementar la afluencia de clientes en la microempresa Conticarton, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Franco, G. . (2018). *Marketing estrategico para incrementar la afluencia de clientes en Neon Lounge Bar en el sector norte de Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Gehl, K. & Porter, M. (2020). *The Politics Industry: How Political Innovation Can Break Partisan Gridlock and Save Our Democracy*. Massachuset: Harvard Business Review Press.
- Giralde, G. . (2021). *Marketing Digital Para Los Que No Saben de Marketing Digital*. Buenos Aires : Almuzara Estudios S A.
- Halligan,B. . (2016). *Inbound Marketing, Revised and Updated: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. London: John Wiley & Sons.
- Hanna P. (2021). *El marketing de relaciones es una estrategia a largo plazo, si tienes la convicción y compromiso*. Argentina: Ariel.
- Hernandez A. (2021). *Psicología y datos aplicados al Merchandising*. Mexico: Ariel.
- Hernández, L. (2018). *Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*. *Espacial*.

- INEC-CPV. (1 de Enero de 2010). *Promedio de personas por hogar a nivel nacional* . Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-ENEMDU. (1 de Marzo de 2018). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018\\_Presentacion\\_M\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf)
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de estratificación del Nivel Socioeconómico* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kingsnorth, S. . (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I. & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. New York: LID Editorial.
- León, E. & Ullaguari, A. (2019). *Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2021). *Derechos y obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Medrano k. (2021). *El cliente y los tipos de clientes* . Mexico: Ariel.

- Parada, P. . (2015). *Análisis PESTEL: Trabajar con la herramienta de análisis estratégico PESTEL te permitirá anticipar mejor el futuro contexto en el que se moverá tu empresa*. Madrid: Anaya Multimedia .
- Porter, M. . (2016). *Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Massachuset: Ediciones Pirámide.
- Prefectura del Guayas. (2019). *Diversidad Gastronomica*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/attractivos/guayas-diversidad-gastronomica>
- Rafael T. (2020). *Tipos de clientes que toda empresa debe conocer* . Argentina: Ariel.
- Redondo, M. & Rojas, P. . (2018). *Cómo preparar un plan de social media marketing : en un mundo que ya es 2.0*. New York : Gestión 2000.
- Romero,O. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. México: UTMACH.
- Ruth w. (2021). *Tipos de clientes* . Mexico: Ariel.
- Sainz, V. . (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid : ESIC.
- Sanchez P. (2020). *Metas de estrategias de Marketing* . Argentina : Ariel.
- Sánchez, D. . (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Madrid: Bubok Publishing .
- Scaduto . (2021). *SEO Fundamentals for Small Business Owners*. Columbia: University Harvard.
- Schawartz, E. (2021). *Product-Led SEO: The Why Behind Building Your Organic Growth Strategy*. New Mexico : Houndstooth Press.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Madrid: Ibukku.
- Setiawan, I., Kartajaya, H. & Kotler, P. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* . Massachusetts: Willey.
- Smith K. (2021). *Marketing de relaciones como llegar a tus clientes* . Argentina : Ariel.
- Torres, M. . (2019). *Análisis PESTEL*. Guadalajara: UDGVirtual .
- ULVR. (2021). *Línea de Investigación Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Carrera de Mercadotecnia



#### Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Tarqui

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer sus gustos y preferencias al momento de adquirir platos en asaderos de pollo. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre la visita de asaderos de pollo?**

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Ni agradable, ni desagradable
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable


**Pregunta 2.- ¿Cuál es el plato que usted prefiere al momento de visitar un asadero?**

Responda: \_\_\_\_\_

**Pregunta 3.- ¿Qué asadero usted prefiere al momento de visitar para el consumo de sus platos?**

Responda: \_\_\_\_\_

**Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted visita asaderos al mes?**

- 1) Una vez al mes
- 2) Dos veces al mes
- 3) Tres veces al mes
- 4) Cuatro veces al mes
- 5) Cinco veces al mes
- 6) Más de cinco veces al mes


**Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a gastar por el consumo de platos en un asadero?**

- 1) Menos de \$ 20.00 USD
- 2) De \$ 20.00 USD a \$35.00 USD
- 3) De \$ 35.01 USD a \$ 50.00 USD
- 4) De \$ 50.01 USD a \$ 75.00 USD
- 5) Más de \$ 75.00 USD


**Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de visitar asaderos?**

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Sazón única


**Pregunta 7.- ¿A través de que medio de comunicación utiliza para informarse sobre las promociones de asaderos?**

- 1) Internet
- 2) Redes sociales
- 3) Boca a Boca
- 4) Televisión
- 5) Radio


**Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia para buscar asaderos?**

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) TikTok
- 4) WhatsApp
- 5) YouTube


**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un asadero implemente para la venta de sus platos?**

- 1) 2X1 en platos seleccionados por cada día
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Sorteos trimestrales
- 4) Cuponera con \$60.00 USD en promociones
- 5) Regalos complementarios por compras mayores a \$20.00 USD


**Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera un asadero**

- 1) Atención las 24/7 por canal online
- 2) Membresías en línea para obtener descuentos
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Entregas a domicilio sin recarga
- 5) Platos servidos en menos de 15 minutos
