



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DEL RESTAURANTE “CAMALEÓN” EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MAE. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA

AUTORES

ARIANNA JAMILET CASAL ARANA

LUIS JEAMPIERE QUIMIZ YOZA

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing del restaurante "Camaleón" en la ciudad de Guayaquil.	
AUTOR/ES: Arianna Jamilet Casal Arana Luis Jeampiere Quimiz Yoza	TUTOR: Mae. Solange Yadira Resabala Valencia
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 112
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Restaurante, investigación, posicionamiento, estrategias, mejoras.	
RESUMEN: La investigación exhaustiva del Restaurante "Camaleón" revela una posición competitiva basada en fortalezas clave como ubicación estratégica, ambiente atractivo y servicio profesional. Las oportunidades de crecimiento se identifican en la ubicación en una zona poblada y la creciente demanda de experiencias gastronómicas. Sin embargo, se reconocen debilidades, como la carencia de un plan de marketing específico y la competencia local. El análisis de la situación actual del restaurante se centra en aspectos esenciales como la calidad de la comida, el servicio, y la percepción general de los clientes. Se destaca la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. La investigación también evalúa el entorno externo mediante análisis FODA y PESTEL. Se resaltan las fortalezas en la ubicación estratégica y los precios accesibles, pero se advierten desafíos en la competencia local y la falta de opciones específicas para ciertos grupos de consumidores. La propuesta de mejora se enfoca en fortalecer la presencia en redes sociales y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Los objetivos del trabajo se centran en elaborar un plan de marketing para posicionar el Restaurante "Camaleón" en la ciudad de Guayaquil. La investigación destaca la importancia de abordar las áreas de mejora identificadas para garantizar el éxito continuo del restaurante en un mercado gastronómico competitivo.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Arianna Jamilet Casal Arana Luis Jeampiere Quimiz Yoza	Teléfono: 0990539931 0985996972	E-mail: acasala@ulvr.edu.ec lquimizy@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtr. Betty Aguilar Echeverría Teléfono: 259 6500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec Mgtr. Carlos Correa González Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

TESIS 2 CASAL Y QUIMIZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

13%

★ repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

MAE. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA

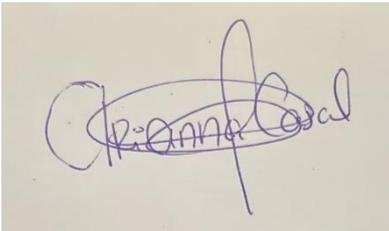
C.C. 0918810524

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados **ARIANNA JAMILET CASAL ARANA Y LUIS JEAMPIERE QUIMIZ YOZA**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Plan de marketing del restaurante “Camaleón” en la ciudad de Guayaquil**, corresponde totalmente los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

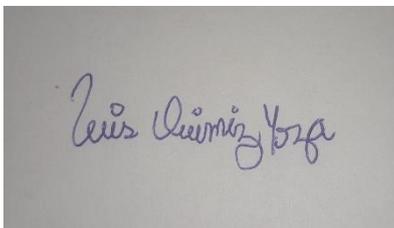
Autores



Firma:

ARIANNA JAMILET CASAL ARANA

C.I. 0958997066



Firma:

LUIS JEAMPIERE QUIMIZ YOZA

C.I. 0955317623

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Plan de marketing del restaurante “Camaleón” en la ciudad de 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 Trabajo de Titulación, titulado: **Plan de marketing del restaurante “Camaleón” en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **ARIANNA JAMILET CASAL ARANA Y LUIS JEAMPIERE QUIMIZ YOZA** como requisito previo, para optar al Título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MAE. SOLANGE YADIRA RESABALA VALENCIA

C.C. 0918810524

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría y entendimiento que me ha dado a lo largo de mi vida, a mis padres por su amor incondicional y apoyo, a mi hija Lucianna mi motor de fuerza, a mis hermanos, a quienes me alentaron que me prepare profesionalmente, a los docentes de la Universidad Laica y en especial a mi tutora Solange Resabala por sus conocimientos impartidos, por ultimo no menos especial a mi compañero de tesis y gran amigo Jeampiere Quimiz gracias por tu paciencia y decidir elaborar este proyecto conmigo.

Arianna Jamilet Casal Arana

Agradezco antes que todo a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria, por brindarme mucha sabiduría y paciencia para no rendirme en el proceso.

Agradezco a mi madre Bibiana Quimiz y a mi abuela Natividad Yoza porque sin ellas yo no hubiera llegado hasta aquí, por guiarme en el camino, aconsejándome siempre lo mejor para ser una persona de bien la cual logre superarse profesionalmente.

Agradezco a mis amigas Melanie Valdez y Génesis Loor por brindarme su amistad sincera, por permitirme compartir buenos momentos y tener muchas anécdotas en esta etapa de mi vida.

A nuestra tutora Mae. Solange Yadira Resabala Valencia por sus enseñanzas y conocimientos impartidos.

Agradezco a mi compañera de tesis y amiga Arianna Casal, con quien nos esforzamos mucho por llegar a estas instancias, logramos formar una linda amistad, gracias por tu lealtad, por tu apoyo incondicional y por siempre motivarme a seguir.

Luis Jeampiere Quimiz Yoza

DEDICATORIA

Dedico este logro a mis ángeles del cielo Gregoria, María y Olga su anhelo siempre fue verme ser una profesional, aunque Dios tuvo otros planes para ellas, aquí estoy dedicándoselos con mucho amor, a mi hija para ser fuente de su inspiración que se prepare porque la vida laboral sin competencias es muy difícil.

Arianna Jamilet Casal Arana

Dedico nuestra tesis a mi madre y a mi abuela que se sienten muy felices que termine esta linda etapa de mi vida.

Se lo dedico a mi bisabuelo Florencio Yoza que ya no nos acompaña en este mundo, pero sé que está muy orgulloso de mi.

Finalmente, a mi hermano José Andrés que es un pilar fundamental en mi vida, que espero algún día ser un ejemplo a seguir para él.

Luis Jeampiere Quimiz Yoza

RESUMEN

La investigación exhaustiva del Restaurante "Camaleón" revela una posición competitiva basada en fortalezas clave como ubicación estratégica, ambiente atractivo y servicio profesional. Las oportunidades de crecimiento se identifican en la ubicación en una zona poblada y la creciente demanda de experiencias gastronómicas. Sin embargo, se reconocen debilidades, como la carencia de un plan de marketing específico y la competencia local. El análisis de la situación actual del restaurante se centra en aspectos esenciales como la calidad de la comida, el servicio, y la percepción general de los clientes. Se destaca la necesidad de mejorar la presencia en redes sociales y adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas. La investigación también evalúa el entorno externo mediante análisis FODA y PESTEL.

Se resaltan las fortalezas en la ubicación estratégica y los precios accesibles, pero se advierten desafíos en la competencia local y la falta de opciones específicas para ciertos grupos de consumidores. La propuesta de mejora se enfoca en fortalecer la presencia en redes sociales y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

Los objetivos del trabajo se centran en elaborar un plan de marketing para posicionar el Restaurante "Camaleón" en la ciudad de Guayaquil. La investigación destaca la importancia de abordar las áreas de mejora identificadas para garantizar el éxito continuo del restaurante en un mercado gastronómico competitivo.

Palabras Clave: *Restaurante, investigación, posicionamiento, estrategias, mejoras.*

ABSTRACT

The comprehensive investigation of "Chameleon" restaurant reveals a competitive position based on key strengths such as a strategic location, attractive ambiance, and professional service. Growth opportunities are identified in the location in a populated area and the growing demand for gastronomic experiences. However, weaknesses are acknowledged, such as the lack of a specific marketing plan and local competition. The analysis of the restaurant's current situation focuses on essential aspects such as food quality, service, and overall customer perception. The need to improve social media presence and adapt to new technological trends is highlighted.

The research also evaluates the external environment through SWOT and PESTEL analyses. Strengths in the strategic location and affordable prices are emphasized, but challenges in local competition and the lack of specific options for certain consumer groups are warned. The improvement proposal focuses on strengthening social media presence and adapting to the changing demands of the market.

The objectives of the work focus on developing a marketing plan to position "Chameleon" restaurant in the city of Guayaquil. The research highlights the importance of addressing the identified areas for improvement to ensure the restaurant's continued success in a competitive gastronomic market.

Keywords: *Restaurant, research, positioning, strategies, improvements.*

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1.1 Tema:.....	2
1.2 Planteamiento del Problema:	2
1.3 Formulación del Problema:	4
1.4 Sistematización del Problema.....	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.8.1 Delimitación Espacial.....	5
1.8.2 Delimitación temporal	5
1.9 Idea a Defender	5
1.10 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
CAPÍTULO II	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes referenciales	7
2.1.2 Análisis del Sector Gastronómico	9
2.1.3 Sector de Restaurantes en el Mundo	10
2.1.4 Sector de restaurantes en Ecuador	12
2.1.5 Sector de restaurantes en Guayaquil	14
2.1.6 Información de la Empresa.....	16
2.1.6.1 Identidad de la marca	16
2.1.6.2 Slogan:.....	17
2.1.6.3 Misión	17
2.1.6.4 Visión.....	17
2.1.6.5 Valores.....	18
2.1.6.6 Historia del Restaurante	19
2.1.7 Marketing en Restaurantes.....	19
2.1.7.1 Marketing digital.....	21
2.1.7.2 Sitio web	22
2.1.7.3 Correo electrónico	23

2.1.7.4 Motores de búsqueda	23
2.1.7.5 Redes Sociales	24
2.1.8 Diagrama de Gantt	25
2.2 Marco Legal:	25
2.2.1 Constitución de la República del Ecuador	25
2.2.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	27
2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	28
2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.....	29
CAPÍTULO III	32
MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 Enfoque de la investigación	32
3.2 Alcance de la investigación.....	33
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos	34
3.3.1 Encuesta.....	34
3.3.2 Entrevista.....	35
3.3.3 Observación.....	36
3.4 Población y muestra	36
3.4.1 Población	36
3.4.2 Muestra.....	37
CAPITULO IV	38
PROPUESTA	38
4.1 Análisis de Resultados.....	38
4.1.2 Entrevista.....	38
4.1.1 Ficha de Observación para analizar las actividades que se realizan en el restaurante “Camaleón”	43
4.1.3 Análisis Descriptivo de las Encuestas	44
4.1.3.1 Encuestas a clientes	44
4.1.3.2 Encuestas a trabajadores del restaurante “Camaleón”	57
4.1.4 Conclusiones Generales de la ficha de observación	65
4.1.5 Conclusiones Generales de las Entrevistas.....	65
4.1.6 Conclusiones Generales de las Encuestas	65
4.2 Propuesta.....	67
4.2.1 Matriz FODA	67
4.2.2 Análisis PESTEL.....	68

4.2.3 Estrategias del plan de marketing.....	70
4.2.4 Organigrama.....	72
4.2.5 Presupuesto del plan de marketing	72
4.2.6 Análisis costo beneficio	73
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Las 7P's del Marketing Mix del sector Gastronómico.....	21
Tabla 2 Ficha de observación	43
Tabla 3 Frecuencia de visita al restaurante "Camaleón"	44
Tabla 4 Experiencia en el restaurante.....	45
Tabla 5 Motivo de visita al restaurante.....	46
Tabla 6 Calidad de la comida.....	48
Tabla 7 Atención del personal.....	49
Tabla 8 Sigues a "Camaleón" en redes sociales.....	50
Tabla 9 Contenido Digital	51
Tabla 10 Redes sociales para seguir restaurantes	53
Tabla 11 Contenido digital atractivo	54
Tabla 12 Motivación para Visitar Restaurantes.....	56
Tabla 13 Comprensión sobre Productos/Servicios	57
Tabla 14 Interacción con clientes.....	59
Tabla 15 Sugerencia para Mejorar la Experiencia del Cliente.....	60
Tabla 16 Habilidad para Promocionar Productos/Servicios	62
Tabla 17 Recepción de Comentarios por parte de Clientes	63
Tabla 18 Conocimiento sobre Ofertas y Promociones Actuales del Restaurante ...	64
Tabla 19 Matriz FODA para "Camaleón".....	68
Tabla 20 Análisis PESTEL para "Camaleón"	69
Tabla 21 Propuesta para "Camaleón"	71
Tabla 22 Recursos humanos	72
Tabla 23 Costos de la estrategia de marketing.....	73
Tabla 24 Proyección de ventas	73
Tabla 25 Presupuesto de la inversión	74
Tabla 26 Cálculo de costo/beneficio.....	74
Tabla 27 Cronograma de actividades.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ingresos mensuales del restaurante “Camaleón” 2023.....	3
Figura 2 Ubicación Geográfica Restaurante “Camaleón”	5
Figura 3 La industria de restaurantes en América Latina	11
Figura 4 Criterios de evaluación de prácticas culinarias en turismo gastronómico .	13
Figura 5 Logo del Restaurante “Camaleón”	17
Figura 6 Frecuencia de visita al restaurante “Camaleón”	44
Figura 7 Experiencia en el restaurante.....	45
Figura 8 Motivo de visita al restaurante.....	46
Figura 9 Calidad de la comida.....	48
Figura 10 Atención del personal.....	49
Figura 11 Sigues a "Camaleón" en redes sociales	50
Figura 12 Contenido Digital.....	51
Figura 13 Redes sociales para seguir restaurantes	53
Figura 14 Contenido digital atractivo	54
Figura 15 Motivación para Visitar Restaurantes.....	56
Figura 16 Comprensión sobre Productos/Servicios	57
Figura 17 Interacción con clientes.....	59
Figura 18 Sugerencia para Mejorar la Experiencia del Cliente	60
Figura 19 Habilidad para Promocionar Productos/Servicios	62
Figura 20 Recepción de Comentarios por parte de Clientes.....	63
Figura 21 Conocimiento sobre Ofertas y Promociones Actuales del Restaurante ..	64
Figura 22 Organigrama	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de Observación para analizar las actividades que se realizan en el restaurante “Camaleón”	89
Anexo 2	90
Anexo 3 Entrevista a propietario del restaurante “Camaleón”	91
Anexo 4 Encuesta a clientes del restaurante “Camaleón”	92
Anexo 5 Encuesta a trabajadores del restaurante “Camaleón”	94
Anexo 6 Fotografía del restaurante “Camaleón”	95
Anexo 7 Fotografía de clientes del restaurante “Camaleón”	96
Anexo 8 Gerente del restaurante “Camaleón”	97
Anexo 9 <i>Platos del restaurante “Camaleón”</i>	97
Anexo 10 Menú del restaurante “Camaleón”	98

INTRODUCCIÓN

El dinámico escenario restaurantero en Guayaquil, Ecuador, se ha convertido en un crisol de experiencias gastronómicas que reflejan la rica diversidad cultural y culinaria de la región. En este contexto, la gestión efectiva de un restaurante se vuelve esencial para destacar entre la competencia y satisfacer las cambiantes expectativas de los comensales.

La ciudad, conocida por su ambiente vibrante y acogedor, alberga una variedad de establecimientos que van desde tradicionales hasta innovadores, ofreciendo a los residentes y visitantes una amplia gama de opciones culinarias. La gestión eficiente de un restaurante se erige como un elemento fundamental para no solo sobrevivir, sino prosperar en este entorno altamente competitivo.

En este contexto, surge la relevancia del restaurante "Camaleón", ubicado estratégicamente en el corazón de Guayaquil, específicamente en el Puerto Santa Ana. Este establecimiento no solo se destaca por su ubicación conveniente, sino también por su ambiente atractivo y servicio profesional, convirtiéndolo en un referente en la escena gastronómica local. La gestión adecuada de este restaurante no solo impacta su éxito individual, sino que contribuye al panorama general de la oferta gastronómica en la ciudad.

En esta investigación, exploraremos a fondo los diversos aspectos que influyen en la gestión y posicionamiento del Restaurante "Camaleón". Desde la calidad de sus servicios hasta la adaptabilidad a las nuevas tendencias, analizaremos críticamente cada faceta para proponer estrategias que no solo potencien este establecimiento en particular, sino que también sirvan como un estudio de caso relevante para la gestión exitosa de restaurantes en Guayaquil y más allá.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

Plan de marketing del restaurante “Camaleón” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema:

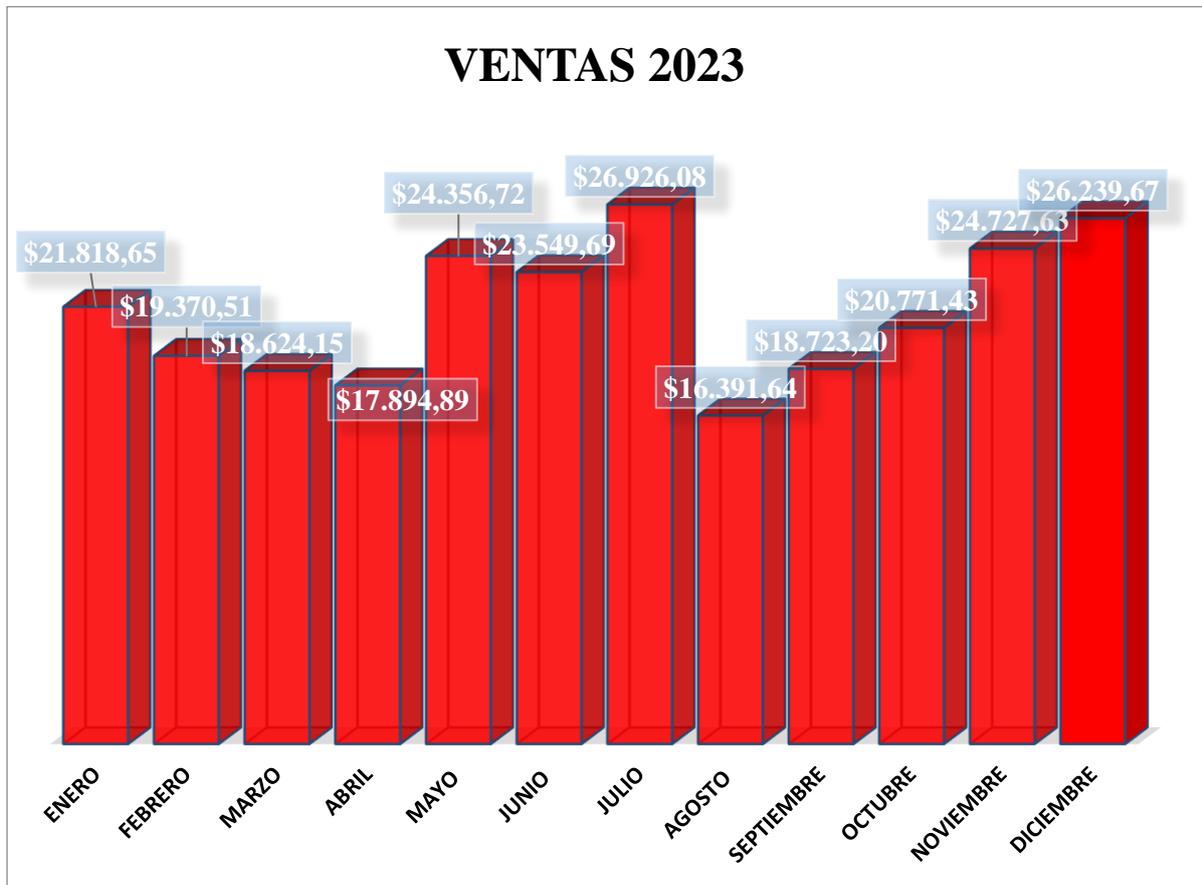
El restaurante “Camaleón” está ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en la Avenida Pedro Menéndez en el sector de Puerto Santa Ana, edificio Riverfront 2 Local 3, esta idea de negocio surgió de la Lcda. Bella Herrera Díaz, dueña del local, en época de pandemia. En aquel entonces se tuvo varios contratiempos, decidiéndose que la apertura del establecimiento se llevaría a cabo el 23 de julio de 2022.

Un año después de la inauguración del local, se ha conseguido gradualmente forjar una reputación positiva entre los consumidores, quienes lo recomiendan por sus excelentes sabores, precios competitivos y un ambiente adecuado. No obstante, los ingresos del restaurante no han alcanzado las expectativas planteadas, ya que el objetivo proyectado no se refleja en las cifras de ventas. Adicionalmente, se observa una limitación en el presupuesto asignado para la promoción del restaurante, lo que a su vez dificulta el aumento de las ventas.

En la actualidad, el restaurante cuenta únicamente con la red social Instagram, donde se publica contenido de manera esporádica. Sin embargo, esta presencia digital carece de una continua innovación, lo que obstaculiza el desarrollo del negocio al no incorporar de manera integral actividades o estrategias de publicidad proactivas. La ausencia de una implementación más dinámica y agresiva en este ámbito impide que el negocio experimente un crecimiento más evidente en el panorama de la actividad comercial. Teniendo en cuenta que el restaurante “Camaleón” destina en estrategias de marketing un 5% anual de sus ingresos obtenidos.

Figura 1

Ingresos mensuales del restaurante “Camaleón” 2023



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2023)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

A pesar de que el negocio cuenta con publicidad en Instagram, esta no es constante ni suficiente para que el restaurante pueda incrementar su actividad comercial. La ausencia de un crecimiento sustancial en las ventas pone de manifiesto la imperativa necesidad de atraer nuevos clientes que, además, mantengan lealtad con la marca. Para abordar esta exigencia, se hace esencial la formulación de un plan de marketing meticulosamente estructurado. La implementación de estrategias de marketing apropiadas no solo potenciará la rentabilidad del negocio, sino que también consolidará su posición en el mercado local, donde la competencia es significativa.

Esta iniciativa no solo acrecentará la propuesta de valor del restaurante, sino que también generará un evidente incremento en las ventas.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cuáles son las estrategias que podría implementar el Restaurante “Camaleón” para posicionar su marca?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual del Restaurante “Camaleón”?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento del Restaurante “Camaleón”?
- ¿Cómo determinar la viabilidad de la propuesta planteada para el restaurante “Camaleón”?

1.5 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para posicionar el Restaurante “Camaleón” en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa “Camaleón”, a través de la recopilación y evaluación de datos relevantes provenientes de fuentes internas y externas.
- Definir las estrategias de marketing que optimizarán el posicionamiento del restaurante “Camaleón” en el mercado local.
- Determinar los requerimientos financieros de la implementación del plan de marketing y el beneficio que se obtendría.

1.7 Justificación

El presente proyecto de investigación está enfocado en proponer estrategias de marketing que impulsen las ventas de los productos ofrecidos en el menú del restaurante “Camaleón. Esta necesidad surge de la imperativa finalidad de mantener un incremento positivo en los ingresos del establecimiento, permitiéndolo competir con el mercado al cual está dirigido, teniendo así un mayor posicionamiento.

Estrategias que logren fidelizar a los clientes y así tener un mayor incremento de sus ingresos permite que locales como este generen una atención estratégica a

fin de enfrentar la competencia de manera efectiva y destacarse en un entorno gastronómico cada vez más competitivo.

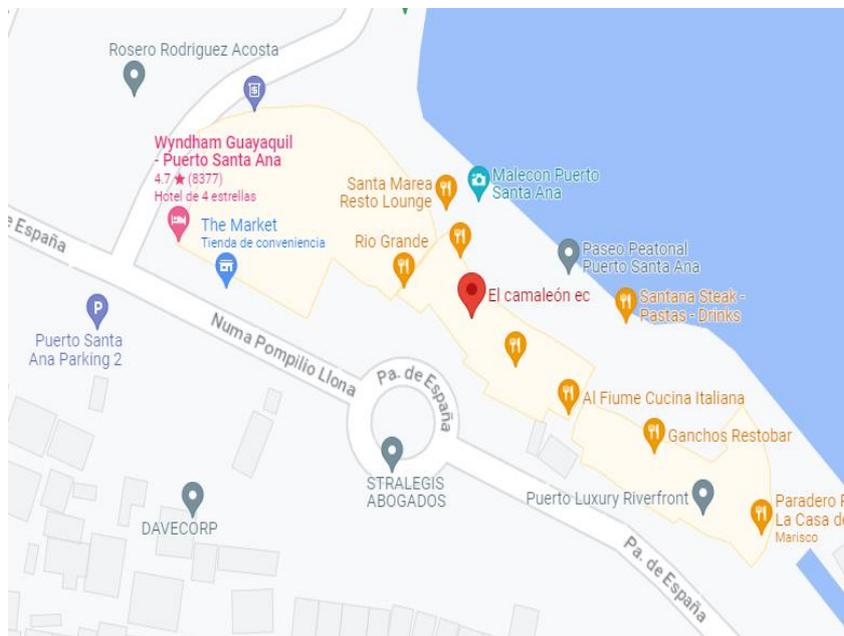
1.8 Delimitación del Problema

1.8.1 Delimitación Espacial

Provincia del Guayas - Cantón Guayaquil, parroquia Tarqui; sector norte, Puerto Santa Ana.

Figura 2

Ubicación Geográfica Restaurante “Camaleón”



Fuente: Google Maps (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

1.8.2 Delimitación temporal

La presente investigación del proyecto se realiza durante el año 2022-2023.

1.9 Idea a Defender

Diseñar un Plan de marketing ayudará al posicionamiento del Restaurante “El Camaleón” en la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional / Facultad

Línea 4: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentable.

El enfoque de este proyecto se centra en la implementación de estrategias de marketing que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también logren fidelizar a la clientela existente; además del crecimiento constante del ingreso monetario del establecimiento.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes referenciales

Según Merchán Ríos, E.E. (2019) en su trabajo de titulación “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo” El estudio tuvo por objetivo proponer un plan de marketing para posicionar la marca MARCIMEX en la ciudad de Chiclayo, es un estudio descriptivo, haciendo uso de un formulario como instrumento para poder determinar el verdadero posicionamiento de la marca, para luego poder proponer un plan de marketing que ayude a posicionar la marca a la par de las marcas que compiten en los primeros lugares en Chiclayo. En conclusión, la empresa debe desarrollar una fuerte campaña a fin de poder posicionarse en la mencionada ciudad, asimismo existen otras falencias tales como ausencia de promoción de sus patrocinadores, además de pasar por alto su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales.

Según Beltrán Ávalos, C. J., Zamora Sánchez, R. A., & Calero Benalcázar, L. E. (2022) en su trabajo de titulación “Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”, desde la fundamentación teórica de cada una de las variables propuestas se define que el estudio del marketing digital es una herramienta importante en una empresa ya que, en la actualidad, permite interactuar con los clientes, por ende, esto logra que el mercado se posicione; post-covid en el mundo, el medio digital se convirtió en una fuente para realizar compras en línea, por esto, las empresas aplican las 4C del marketing para competir en el mercado, complementándolo con factores como Social media, Ecommerce, la comunicación con clientes o Lead generation.

Según Carrera Villacreces, M. D. (2019), en su trabajo de titulación. El mismo tiene como fin el proponer un plan de estrategias de marketing aplicadas al e-commerce y al Marketing Digital en concreto, con el fin de que la empresa realice un estudio de su situación actual en el mercado y se puedan identificar oportunidades

para que la empresa incremente sus ganancias y realice un análisis para desarrollar nuevas líneas de productos.

Según Gil Carpio, J. L. V. (2019) en su estudio presentado se fundamenta en la problemática que presentan actualmente los restaurantes y muchos necesitan integrar estrategias para el positivo desarrollo como organización, todo en base a buscar una productividad ascendente para el negocio.

Tomado del trabajo de titulación de Sánchez Mite, O. D. R. (2018) Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm Dental S.A, se analizan los factores internos como externos que puedan afectar el posicionamiento del consultorio mediante un análisis FODA, que sirva para enmarcar las fortalezas y debilidades de la clínica y tomar acciones para solventar dichas debilidades aplicando estrategias correctivas y aprovechando al máximo las fortalezas de la empresa.

Según Loor Galdea, G. A., & Valdez Mayorga, M. S. (2023) en su trabajo de titulación De acuerdo con el objetivo propuesto de elaborar una Propuesta de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca de la empresa Seguplast S.A, el tipo de estrategias consideradas tienen implicación con la parte tecnológica enfocadas al mercado digital considerando la utilización de plataformas así como el uso de redes sociales que hoy en día son necesarias tanto para comercializar los productos, conservar la competencia de la empresa en el mercado y poder incrementar su nivel de rentabilidad; además de poder tener el contacto directo con los clientes y ser receptor de sus necesidades.

Según Goya Aguilera, J. D. (2022) en su trabajo de titulación concluyó que el beneficio de redes sociales y plataformas gratis como fuente de difusión es importante, existen métodos de paga, primero optar por los servicios digitales gratis ya que, esto le permitirá ayudará a la persona tenga una idea de cómo plantear este tipo de marketing y así evaluar los resultados en corto tiempo. Si en el período de tiempo mínimo esto da resultado, la empresa si debe optar por invertir un capital para su proceso de evaluación y medir sus resultados.

Según Cabrera Londa, L. C., & Reyes Guaranda, J. V. (2023) en el trabajo de titulación obtuvieron como resultados a través de entrevistas con consumidores de aceites lubricantes tanto para vehículos livianos como vehículos pesados en Autoservicios Reyes, permitieron identificar los atributos que el consumidor toma en cuenta en la decisión de un establecimiento de cambiar el aceite y la marca de un aceite lubricante. Estos atributos son principalmente: buen servicio, infraestructura y recursos adecuados, precios adecuados, personal capacitado y calificado, servicio de calidad, confianza y tradición en la marca de aceite lubricante en el establecimiento.

Según Molina Villamar, E. S., & Triana León, R. R. (2022) concluyen que las estrategias de marketing definidas en el plan son las más adecuadas a las características de este tipo de negocio y al presupuesto que puede asignar el propietario. Destaca el empleo de marketing digital por su alcance y bajo costos y está relacionado con el giro de negocio. La publicidad digital es la opción que se recomienda se mantenga para mantener la presencia de las redes sociales e interactuar con el público.

Según Mejía Tomalá, J. E., & Corrales Farías, C. E. (2020) en el trabajo de titulación “Diseñar un Plan de marketing para la empresa de repuestos automotrices RESORT´T”. Con este trabajo de investigación se consideró hacer un plan de marketing a la microempresa Resort´t, para solucionar su situación económica actual con la finalidad de innovar los servicios, renovando las marcas, proveedores aplicando las estrategias de marketing así mismo para conocer el mercado y así desarrollar estrategias competitivas adecuadas con la finalidad de aumentar los niveles de ingresos, mantener la fidelización de los clientes actuales y a su vez mejorar la situación de la empresa debido a que su participación en el mercado y su rentabilidad se han visto afectadas en los últimos años.

2.1.2 Análisis del Sector Gastronómico

Cuando se trabaja en el ámbito gastronómico es necesario innovar constantemente, ya que como en muchos otros sectores productivos, está en constante actualización y cambio; tanto en novedosas técnicas e ingredientes del mundo culinario; como en las preferencias de los consumidores. En la actualidad es notoria una mayor preocupación por la salud y el consumo de alimentos nutritivos

que, además, tengan un impacto ambiental más consciente y positivos. Mientras, por otra parte, el ritmo de vida acelerado hace que sea cada vez más difícil por reducción de tiempo, el cocinar en casa (Barcelona Culinary Hub, s.f.).

A partir de la importancia que tiene la alimentación por la supervivencia y la facilidad que representan los restaurantes, cafés y bares; radica la importancia de estudiar este tipo de negocios y potenciar su crecimiento. Es por eso por lo que se va a analizar el sector gastronómico para tener un panorama de cómo podría crecer el restaurante “Camaleón”, ya que, si bien es un sector con una cantidad vasta de clientes, también lo es en cuanto a la competencia.

2.1.3 Sector de Restaurantes en el Mundo

El sector restaurantero es uno de los más grandes a nivel mundial tanto por la cantidad de establecimientos operativos, como por el movimiento de dinero que genera en actividades directas e indirectas; así como las fuentes de empleo que son generadas. De hecho, en 2019 antes de la pandemia del COVID, España generaba ingresos de 25.340 millones de euros, lo que representa un crecimiento de 2,6% en restaurantes con servicio en mesa y 5,2% en restaurantes sin servicio en mesa; más que el año anterior (Empresa Actual, 2020).

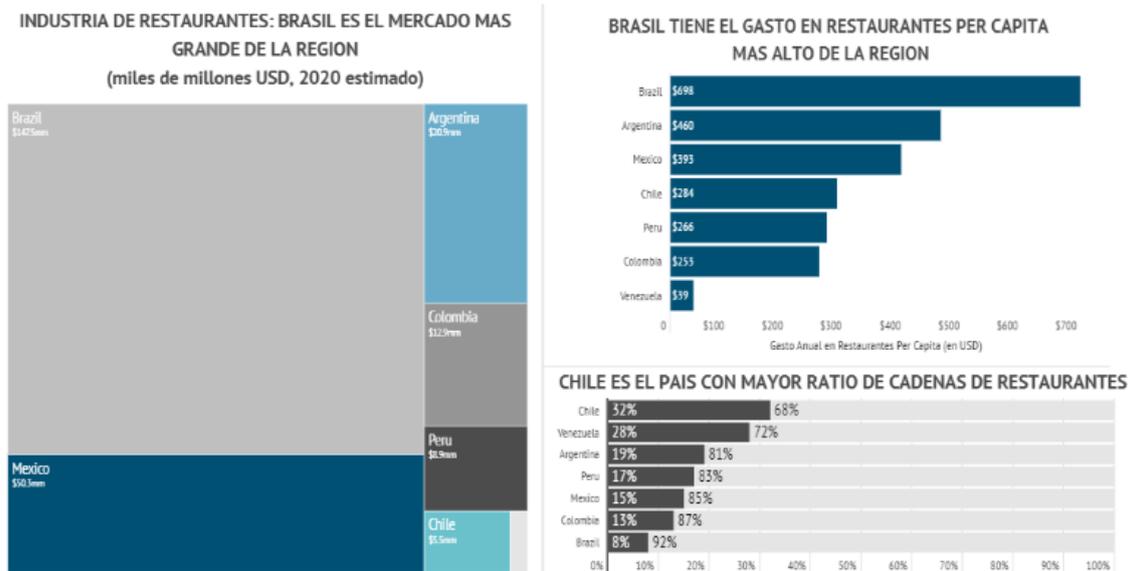
A pesar de este panorama positivo, la pandemia de COVID-19 tuvo un impacto negativo en todo el mundo y en varias industrias, incluyendo la de comida. En 2020 se reportó una disminución significativa en los ingresos, el cierre temporal y definitivo de locales y el despido de muchos empleados. Aunque la reactivación económica no fue sencilla, para el 2023 ya se han visto crecimientos en el mercado de restaurantes. McDonald’s, la cadena de comida rápida más grande de todo el mundo, incrementó en un 12,6% las ventas mundiales en el primer trimestre de este año, en comparación con el 2022. Esto representa un incremento del 4% de los ingresos totales (Forbes, 2023).

Si bien estas cifras no representan la realidad de todos los establecimientos de comida a nivel mundial, si reflejan la capacidad monetaria de los consumidores para invertir una mayor cantidad de dinero en alimentación. Lo cual también se observa en las cifras sobre Latinoamérica de AARONALLEN & Associates (2023) que indican que

en la región se mueven alrededor de \$250 mil millones de dólares en restaurantes. El siguiente gráfico muestra a detalle la información por países.

Figura 3

La industria de restaurantes en América Latina



Fuente: ARRONALLEN & associates (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

A la par se han reportado cambios en la manera de llevar a cabo los negocios gastronómicos. Los pedidos a domicilio son cada vez más comunes, incluso cuando regresó a la cotidianidad la posibilidad de asistir presencialmente, esto ha mostrado un crecimiento en las apps de delivery (Empresa Actual, 2021) (Rollings, 2023). Esta forma de recibir la comida también representó una evolución en la manera que son empacados, garantizando que los alimentos mantengan sus características y temperatura, pero también que los materiales sean amigables para el ambiente (Enlace Horeca, 2022). De hecho, hoy es posible recibir en casa productos que antes no tenían la opción a domicilio, como es el caso de bebidas especializadas y cocteles.

Otra cosa que se ha modificado es la presentación de los menús, los cuales ahora tienen más presencia virtual en redes sociales y además se implementó el código QR. Así mismo algunos estilos de cocina se popularizaron en mayor medida como es el caso de los dark kitchens: “Se trata de personas que preparan platillos desde su propio hogar, sin la necesidad de adquirir un local fijo o a personal de

planta.” (Sura, 2022). Esta modalidad ofrece la ventaja de que los costos son más reducidos, permitiendo costos más accesibles sin afectar la calidad.

En todo el mundo la pandemia del COVID-19 representó un problema en el sector de restaurantes debido a que muchos no pudieron operar por largos períodos de tiempo, incluso viéndose forzados a cerrar sus operaciones. Sin embargo, poco a poco se ha estado reestableciendo el interés en consumir en este tipo de establecimientos, lo que ha permitido que surjan propuestas innovadoras que hoy se llevan a cabo en todo el mundo. Las cifras y la capacidad de adaptación demuestran que aún es viable mantener este tipo de negocios.

2.1.4 Sector de restaurantes en Ecuador

Según los reportes del Ministerio de Turismo (citado por Marín et al., 2021), en 2019 se reportaron 16,443 establecimientos de comida, siendo Guayas con 5,010 establecimientos y Pichincha con 3,807 establecimiento, las provincias con mayor número de locales. Estos datos tan solo reflejan una parte de los negocios existentes, puesto que solo se contaba con aquellos que tenían registro dentro del sector turístico.

Es importante señalar, adicionalmente, que Ecuador es un país con un alto potencial turístico debido a los múltiples atractivos naturales que posee, además de que tiene una vasta cultura, incluyendo las recetas tradicionales que guardan la identidad de cada lugar. Es por eso que la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2021) (citada por Tapia et al., 2021), los turistas suelen gastar una tercera parte de su presupuesto de viaje en comida, siendo principalmente atractiva la alimentación propia del lugar que se encuentran explorando:

La gastronomía se ha posicionado estratégicamente como un factor económico importante para el desarrollo de muchos países. No solo contribuye a la generación de riqueza y empleo en el sector gastronómico, sino que también agrega valor a toda la cadena alimentaria, desde la producción hasta los comensales. La gastronomía se ha convertido en un elemento distintivo y promocional de un país en el mercado turístico internacional (Valdés et al., 2023, p. 10).

De hecho, el turismo gastronómico es aquel que se centra mayoritariamente en buscar este tipo de experiencias. Es por eso que la OMT junto a Basque Culinary Center formaron la guía para el desarrollo del turismo gastronómico en 2019. Dicho documento pretende ser útil para los destinos que busquen potenciar su capital gastronómico (Valdés et al, 2023).

Ecuador dispone de cuatro regiones con diferentes climas y características de suelos que hacen que posea una gran variedad de opciones culinarias que podrían convertir al país en un destino óptimo para el turismo gastronómico. No obstante, un estudio de este año que comparó el desenvolvimiento de varias ciudades de Sudamérica en este tipo de turismo. De este resultó que Quito, la capital del país, tiene el peor desenvolvimiento de la región debido a la falta de estrategias de comunicación y al posicionamiento frente a los turistas (Valdés et al, 2023).

Tal parece que la manera en que se gestiona este turismo no se lleva a cabo de la manera óptima y por eso no se presenta como un competidor sólido frente a otros países como Perú, Chile, Argentina y Colombia. En la siguiente tabla se muestran las prácticas tomadas en cuenta y los destinos que mejor las llevaban a cabo, estas estrategias podrían tomarse en cuenta para fomentar una mejora en el sector turístico de alimentos en Ecuador.

Figura 4

Criterios de evaluación de prácticas culinarias en turismo gastronómico

Criterio	Mejor Práctica
Entorno cultural	Buenos Aires, Argentina
Producto	Lima, Perú
Elaboración	Lima, Perú
Calidad de servicio	Lima, Perú
Precio	Lima, Perú
Experiencias	Lima, Perú
Conectividad	Santiago de Chile, Chile
Comunicación de la oferta	Lima, Perú
Variedad	Santiago de Chile, Chile
Diversidad	Lima, Perú
Profesionalización	Lima, Perú
Rentabilidad	Santiago de Chile, Chile
Posicionamiento	Lima, Perú
Visibilidad	Lima, Perú
Innovación	Lima, Perú
Bioseguridad	Lima, Perú

Fuente: Revista de investigaciones turísticas “Gran Tour” (2023)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

No obstante, eso no le resta el potencial y se podría solucionar tomando las medidas adecuadas como desarrollar productos utilizando recursos locales, colaborar con el sector manufacturero, desarrollar experiencias gastronómicas enriquecedoras y especializadas, fortalecer la identidad gastronómica del país y, fundamentalmente, implementar estrategias innovadoras de promoción turística.

2.1.5 Sector de restaurantes en Guayaquil

Al igual que en todo el mundo, la pandemia del COVID-19 generó un impacto negativo en los establecimientos guayaquileños, siendo bares y restaurantes los principales afectados por las medidas de aislamiento. Un estudio realizado por Castillo y Zhangallymbay (2020) reveló que en 2019 los locales presentaron ventas promedio y mediana de \$283,216 y \$70,000 y en 2020 ya presentaban caídas del 20% mínimo en ventas. Para intentar lidiar con estos números tuvieron que cambiar su método de venta, haciendo el 80% por medio de entregas a domicilio.

Otras acciones que se tomaron para evitar la pérdida definitiva de los locales fue la reducción del personal, lo que afectó a muchas personas que perdieron su empleo por la pandemia; obtención de nuevos créditos, financiamiento de créditos, usar ahorros, entre otros (Castillo & Zhangallymbay, 2020). Aunque hubo muchos locales que tuvieron que cerrar ya sea completamente o reducir el número de sucursales, el 2022 reportó pérdidas del 39% de ingresos en servicios de comida en comparación con el 2019 (López & Ponce, 2022). No obstante, como se mencionó anteriormente, la perspectiva de crecimiento para el sector ha ido mejorando desde el año pasado, por lo que ahora es más rentable emprender en este sector en la ciudad.

De hecho, con el fin de hacerle frente a los efectos de la pandemia, en abril de 2020 se formó la Asociación de Restaurantes del Guayas (Asorest), ya que como esta organización lo explica, en Guayaquil la caída fue del 45%. Ahora buscan evitar que vuelva a caer de esta manera el sector gastronómico y de servicio a través de acciones conjuntas entre los establecimientos (López & Ponce, 2022). Esta podría ser una forma de enaltecer el turismo y los negocios de comida teniendo en cuenta que, en 2019, la provincia del Guayas representaba el 30,47% de establecimiento de alimentos y bebidas del país (Marín et al., 2021). Evidentemente hay nuevos retos

que enfrentar en la ciudad, como es el incremento de la delincuencia y el crimen organizado, sin embargo, en el trabajo colaborativo se podría encontrar una forma de hacerle frente a cada rato que se presente.

Por otra parte, Guayaquil posee numerosas atracciones y cualidades que atraen a visitantes nacionales y extranjeros, y es conocido popularmente su vasta gastronomía. No obstante, Zambrano (2022) identificó una carencia de registros escritos sobre las tradiciones culinarias de la ciudad. Tras consultar en el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural y en escuelas de gastronomía se topó con una falta de levantamiento sobre el patrimonio gastronómico histórico. De hecho, encontró un solo libro que, además corroboró esta falta de investigación y publicación:

En cuanto a la literatura que contenga los aspectos: histórico, culturales y gastronómico de Guayaquil, durante el desarrollo de esta investigación solo se encontró un libro que trate en gran parte los tres aspectos mencionados. En el libro Guayaquil a Fuego Lento: Cocina, Identidad y Cultura el cual fue publicado en el año 2017 por el Instituto Superior de Artes Culinarias. De acuerdo con el Chef Santiago Granda León, mencionó que la elaboración del libro fue difícil por la poca base de datos específicamente históricos y 62 culturales y que la recolección de datos significó recorrer alrededor de 52 huecas en Guayaquil (Zambrano, 2022, pp.61-62).

Si bien existe una feria anual desde el 2014 dedicada a expandir el turismo gastronómico en Guayaquil llamada "Feria Raíces" y en la cual los platos típicos son los protagonistas (Zambrano, 2022). Es necesario pensar en formas de generar archivos que guarden y difundan la memoria de la gastronomía guayaquileña, ya que, aunque no todos los establecimientos van a optar por este tipo de platillo, si permite tomar ideas para toda propuesta de innovación y/o fusión.

En Guayaquil es bastante común el consumo de comidas rápidas, debido a la velocidad de preparación de este tipo de platillos que satisface el ritmo de vida acelerado que demanda la actualidad. Además, posee un alto número de calorías, lo que implica que satisface más rápido la demanda nutricional de energía y lo hace más atractivo, pero no necesariamente más saludable. Esta combinación de factores hace que además de que la comida rápida tengo numerosos clientes, sea el tipo de

establecimiento alimenticio por el que más optan quienes quieren abrir un local o tener un negocio informal (Yturburu, 2022). Se podría afirmar que este tipo de comida sería una de las más rentables para ser vendidas al público Guayaquileño.

Ahora bien, el Puerto Santa Ana representa actualmente un destino turístico atractivo para las personas externas a la ciudad, mientras es una opción de entretenimiento y diversión para los guayaquileños. Este cuenta con varios museos y negocios con una arquitectura muy moderna que hacen más entretenida la visita:

La mayoría abre desde la tarde hasta la medianoche, y a partir del jueves a sábado la congregación de visitas llega entre el 80% y 100%, y se asevera que muchos van por los piqueos, platos fuertes y bebidas. Dentro de la oferta gastronómica, hay para todos los gustos; comida italiana, española, peruana, libanesa, japonesa, argentina; y de bebidas, cocteles, sangría, cervezas artesanales y otros productos (Segura, 2019).

Así pues, Guayaquil cuenta con una ubicación privilegiada para fortalecerse como un destino turístico. Esto puede potenciarse aún más si se le da una mayor prioridad a su oferta gastronómica teniendo en cuenta lo representativa que es la tradición propia de la ciudad.

2.1.6 Información de la Empresa

El restaurante Camaleón es un negocio de comidas y bebidas de la ciudad de Guayaquil, el cual tiene varios elementos clave que deben ser tomados en cuenta al momento de diseñar cualquier tipo de estrategia de marketing.

2.1.6.1 Identidad de la marca

"Camaleón" es mucho más que un restaurante; es un rincón gastronómico y cultural que fusiona la esencia de la cocina ecuatoriana con la energía vibrante de un ambiente informal y acogedor. Ubicado en el corazón de la Avenida Pedro Menéndez, en el edificio Riverfront II, local #3, en el sector del Puerto Santa Ana. Al igual que el camaleón, nos adaptamos y evolucionamos, explorando nuevos sabores, presentaciones innovadoras y opciones que van desde picadas y platos fuertes hasta bebidas para todos los gustos y ocasiones.

En "Camaleón", nos definimos por la versatilidad. Nuestra misión es clara: brindarte los mejores piqueos, platos a la carta y cócteles, todo con altos estándares de calidad y servicio. Queremos ser reconocidos como uno de los mejores restaurantes en la gastronomía ecuatoriana pero también por contar con un espacio acogedor, apto para celebrar y compartir en familia o con amigos. La experiencia "Camaleón" es una oportunidad donde cada visita es una aventura culinaria que deja huellas inolvidables en los sentidos y corazones de nuestros clientes.

2.1.6.2 Slogan:

Sabor Auténtico.

Figura 5

Logo del Restaurante "Camaleón"



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

2.1.6.3 Misión

Nuestra misión, es brindar a nuestros clientes los mejores piqueos, platos a la carta y cocteles con estándares de calidad, buscando satisfacer las necesidades más importantes tales como: tiempo, calidad, precio y servicio, para así lograr la más alta productividad, donde todos ganamos (empresario, empleados y clientes).

2.1.6.4 Visión

Nuestra visión, es llegar a ser uno de los mejores restaurantes con prestigio en el campo de la Gastronomía Ecuatoriana, además ser reconocidos por brindar siempre la mejor calidad y servicio a nuestros clientes. Que nuestro restaurante

ofrezca una experiencia con un ambiente placentero y agradable en todo sentido, sin descuidar la labor social y conservación del medio ambiente, así poder llegar a ser una de las mejores cadenas de restaurantes el Ecuador.

2.1.6.5 Valores

- **Motivación:** En "Camaleón", nos motiva que cada plato que servimos sea único y que genere una sonrisa. La energía positiva fluye desde la cocina hasta la mesa, creando un ambiente lleno de disfrute y momentos especiales.
- **Organización:** Somos como un plato bien elaborado, cada detalle cuidadosamente organizado hace que la visita sea especial. Desde la cocina, pasando por la presentación de nuestros platos, hasta el servicio; trabajamos con precisión y en equipo.
- **Responsabilidad:** Aquí se seleccionan los mejores ingredientes y cuidamos cada aspecto del establecimiento. Nos comprometemos a ofrecer no solo deliciosos platillos, sino también una experiencia gastronómica de confianza.
- **Innovación:** Nos encanta reinventarnos, por eso buscamos explorar nuevos sabores y presentaciones. La innovación es nuestra forma de mantener sorprendidos a los clientes.
- **Integridad:** Nos enorgullece la procedencia de nuestros ingredientes, el trato con nuestro equipo y clientes. La atención que brindamos se basa en prácticas responsables.
- **Servicio:** En "Camaleón" queremos que te sientas como en casa, con atención amable y eficiente. Cada miembro de nuestro equipo está comprometido a hacer de tu visita una experiencia incomparable.
- **Compromiso:** Nos comprometemos con nuestros clientes, con nuestro equipo y con la calidad excepcional. Cada día, nos esforzamos por superar cualquier expectativa y llevar a cabo nuestras actividades aún mejor.

- Amabilidad: La amabilidad es nuestra forma de hacer que la visita sea calidad. Desde el saludo, las recomendaciones y la respuesta rápida a las peticiones, queremos hacer sentir a los clientes como parte de la familia "Camaleón".

2.1.6.6 Historia del Restaurante

El restaurante "Camaleón" abrió sus puertas el 23 de julio de 2022 gracias al esfuerzo conjunto de la Lcda. Bella Sol Herrera, sus dos hijas y otros colaboradores. La participación de las hijas fue fundamental, ya que una de ellas fue la que le dio nombre al establecimiento y la otra creo el menú que destaca por la versatilidad y variedad de opciones para distintos tipos de gustos.

2.1.7 Marketing en Restaurantes

El plan de marketing para un restaurante constituye una serie de tácticas y medidas estratégicas diseñadas con ingenio para impulsar y consolidar la presencia de un restaurante en el mercado. Estos planes abarcan desde estrategias digitales y promociones hasta publicidad y relaciones públicas, con el propósito claro de atraer a nuevos comensales y cultivar lealtad en frecuentes que ya han probado el producto, generando un incremento significativo en las ventas y la rentabilidad del establecimiento.

El plan de marketing es una guía para el funcionamiento de cualquier empresa y guía su accionar y el logro de objetivos. Kotler (citado por Gil et al., 2019) menciona que es: "Proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros". Ahora bien, con lo cambiante que es el mundo y las tendencias, algo importante es mantener la capacidad de adaptarse a la diversidad y cambios del sector, por eso es importante realizar previamente investigaciones de mercado y formular objetivos a corto y largo plazo.

Con el fin de establecer cuáles son las estrategias más adecuadas para cada establecimiento es necesario realizar un análisis interno. El primer paso es estudiar la estructura que comprende partes como la misión, visión, valores, objetivos y características propias del establecimiento. Además, es necesario evaluar las fortalezas y desventajas tanto internas como externas; este paso suele hacerse con

la ayuda de herramientas como el análisis FODA, análisis PESTEL, la matriz BCG o el análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

El análisis FODA y el análisis PESTEL son herramientas esenciales en la creación de planes de marketing, proporcionando una comprensión integral del entorno empresarial. Mientras que el FODA se enfoca en las fortalezas y debilidades internas, así como en las oportunidades y amenazas externas, el análisis PESTEL examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a la empresa. Combinados, ofrecen una visión completa de los aspectos internos y externos que influyen en las estrategias de marketing, permitiendo una toma de decisiones informada y estrategias efectivas que capitalizan las fortalezas y oportunidades, abordan debilidades y mitigan amenazas en el entorno empresarial.

En base a toda la información recabada en este punto se pueden extraer otros datos que permitirán formar la estrategia de marketing, estos son conocidos como las 4P's: producto, precio, distribución y promoción. No obstante, el sector de alimentos está incluido en el sector de servicios, por lo que estas variables varían y son 7P's: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y evidencia física (Kotler & Armstrong citados por Gil et al., 2019). A continuación, se detallan cada uno:

Tabla 1

Las 7P's del Marketing Mix del sector Gastronómico

Producto	<ul style="list-style-type: none">•Se refiere a cualquier cosa que satisfaga una necesidad en el mercado, incluyendo bienes tangibles y servicios intangibles. En el caso de los restaurantes se refiere al menú.
Precio	<ul style="list-style-type: none">•La fijación del precio es crucial, ya que influye en la percepción del consumidor. Esto implica considerar costos, competencia y percepción de valor por parte del cliente. El precio del menú influye en el ticket promedio y este debe adecuarse según el tipo de cliente que se busque.
Plaza	<ul style="list-style-type: none">•También conocida como distribución, se refiere a la forma en que el producto o servicio llega al cliente. Incluye canales de distribución, logística y ubicación física, esta es la manera en que se interactúa con el cliente, ya que, dependiendo de la cercanía, se podrá fortalecer la lealtad. Además se debe valorar los lugares más cercanos para poder tener servicio a domicilio o <i>delivery</i>.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">•Involucra todas las actividades de marketing y comunicación destinadas a promover el producto o servicio. Consiste en transmitir información entre el establecimiento y los clientes para influir en actitudes y comportamientos, comunicando la disponibilidad del producto, la implementación de ideas nuevas y eventos.
Personas	<ul style="list-style-type: none">•En el marketing de servicios, las personas son cruciales, ya que los clientes interactúan directamente con el personal. La confianza y la calidad del servicio brindan una experiencia que puede ser potencial o perjudicial para el local.
Procesos	<ul style="list-style-type: none">•Las experiencias gastronómicas dentro de restaurantes requieren de un cúmulo de cosas que funcionan al mismo tiempo para que sea una vivencia de calidad. Como es el origen de los ingredientes, el servicio, la preparación en cocina, los tiempos y la limpieza.
Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none">•Incluye todos los elementos tangibles que respaldan la oferta de la empresa. Esto puede ser el ambiente físico en el que se proporciona el servicio, materiales de marketing o cualquier otro elemento tangible que influya en la percepción del cliente. Se refiere a la manera en que el cliente puede prever cómo será la apariencia o experiencia que está a punto de comprar. En los restaurantes son útiles las fotografías de los platillos tanto en físico como en plataformas digitales; así como los testimonios de otros clientes

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

2.1.7.1 Marketing digital

Esta rama del marketing aprovecha los avances tecnológicos, así como las herramientas online para promocionar productos o servicios. Según Vilella (2019), este concepto nace en respuesta a los medios de comunicación tradicionales en el momento en que nace el concepto de web y sus canales son redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web. Así mismo incluye varias estrategias de llevar se cabo como la publicidad en línea, el marketing de contenidos, el SEO, el email marketing, y las estrategias en redes sociales. Aunque también van variando según los avances que se van encontrando en el camino.

Al igual que el marketing tradicional debe formarse a partir del análisis de varios componentes y una organización adecuada. A continuación, se mencionarán que puntos debe abarcar un plan de marketing digital:

Presentación de la empresa: Se describen todas las características del negocio, desde la actividad hasta los productos ofrecidos. Es importante resaltar aquí la propuesta de valor que la identifica frente a los competidores del mercado.

Análisis de la situación: Se señalan el microentorno y macroentorno que incluye datos con respecto al mercado, la competencia, el público objetivo y un análisis interno de la empresa.

Diagnóstico de la situación digital de la empresa: La forma más común de llevarlo a cabo es a través de un análisis FODA, donde se identifican las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que enfrenta el negocio en el mundo digital.

Objetivos de marketing: Se establecen objetivos alcanzables y medibles que se buscan lograr a través de estrategias digitales de marketing.

Acciones: Aquí se definen los puntos concretos que se van a llevar a cabo y de qué manera. Para eso es útil el modelo POEM, ya que ayuda a organizar los medios en que se va a optimizar presencia. Así también se definen quienes van a ser las personas responsables de llevar a cabo cada paso.

Mecanismos de control: Se establece un modo para medir el cumplimiento de los objetivos a través de las acciones que se llevan a cabo (Vilella, 2019).

Ahora bien, aunque las redes sociales son quizá la estrategia más conocida y muchos restaurantes apuesten sus esfuerzos únicamente a ellas, es importante destacar que existen múltiples opciones para llevar a cabo una estrategia de marketing digital. Esto no significa que se deba centrar toda la energía en una sola, también pueden combinarse si esta acción es útil para llegar a los objetivos deseados.

2.1.7.2 Sitio web

El sitio web es una dirección en línea con un URL que la identifica y donde se puede almacenar y difundir un gran número de información. Es de fácil acceso y

permite que las personas que buscan información concreta puedan localizarla con ágilmente. Que este recurso posea una presencia óptima se logra a través de un sitio web intuitivo, visualmente atractivo y de fácil navegación (Durán, 2019). Cabe señalar que se debe realizar pensando en las necesidades de los consumidores, en qué tipo de información es la que más buscan y cómo esta puede mantener su atractivo.

La implementación de prácticas de SEO (optimización de motores de búsqueda) aumenta la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Estas estrategias se consiguen a través de resultados orgánicos ya que no se consigue aparecer en una mejor posición a través de pagos (Durán, 2019). Un sitio web bien optimizado aparece más alto en los resultados de los motores de búsqueda, lo que aumenta la probabilidad de que los usuarios lo encuentren.

2.1.7.3 Correo electrónico

El correo electrónico es una forma digital de enviar y recibir mensajes que contengan información escrita, visual y mediante archivos adjuntos. Su uso es amplio en todo tipo de organizaciones, sobre todo en ambientes profesionales, y se caracteriza por su velocidad para enviar y recibir información. Aunque desde un inicio se pensó como una herramienta de comunicación, actualmente es usado para publicidad o mantener al día a clientes y socios de actualizaciones. Este tipo de publicidad es conocido como e-mail marketing (Durán, 2019).

2.1.7.4 Motores de búsqueda

Los motores de búsqueda son herramientas que permiten buscar información en internet y que, usualmente, dirigen al consumidor a una página web. Se puede generar publicidad en estos medios a través de la estrategia conocida como SEM (Search Engine Marketing). Está constituido por la exhibición de anuncios pagados, comúnmente en formato de texto, relacionados con palabras clave utilizadas por los usuarios en sus búsquedas en línea. Posee un alto impacto y rentabilidad, es una de las pocas estrategias de publicidad pagada que puede mantenerse de manera continua. El proceso implica la adquisición, implementación y optimización de anuncios en motores de búsqueda, siendo recomendable su gestión a través de personas o agencias especializadas (Durán, 2019).

2.1.7.5 Redes Sociales

Las redes sociales son formatos digitales que permiten la interacción entre varios usuarios y mediante distintos tipos de contenidos como imágenes, texto, videos y gifs. También incluyen publicidad en la mayoría de los casos y tienen el potencial de que las empresas y marcas pueden mantener perfiles para conectar y generar información útil para sus clientes (Durán, 2019). Aunque en la actualidad existen numerosas redes sociales, son tres las que más destacan en este momento, sobre todo para el uso de negocios: Facebook, Instagram y Tik Tok.

Facebook, con aproximadamente 2.958 millones de usuarios activos mensuales (Statista, 2023), representa el 36,7% de la población mundial y es la red social más visitada en navegadores web en Ecuador. Un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook, lo que hace que sea una plataforma valiosa para llegar a una audiencia diversa (Branch, 2021). Instagram, con 2.000 millones de usuarios activos mensuales en todo el planeta (Mejía, 2023), es ideal para mostrar productos de manera visual y llegar a un público más joven. Finalmente, TikTok, con más de 1.051 millones de usuarios activos mensuales (Mejía, 2023), destaca por su formato de video corto y su audiencia comprometida, especialmente entre los jóvenes.

Facebook e Instagram ofrecen herramientas de publicidad altamente efectivas para llegar a audiencias específicas, mientras que TikTok se destaca por su contenido de video creativo y tendencias virales. Estas plataformas brindan la oportunidad de promocionar sus productos y conectarse con diferentes segmentos de la población ecuatoriana, aprovechando el hecho de que el 78,8% de la población tiene perfiles en redes sociales. Para tal fin es necesario publicar contenido creativo y que vaya adaptándose a las tendencias.

Teniendo en cuenta que estas tres plataformas, Facebook, Instagram y Tik Tok son las más utilizadas en Ecuador y en el mundo en la actualidad, es recomendable que los restaurantes posean una cuenta en cada una de ellas. Sin embargo, teniendo en cuenta el uso de Whatsapp como la herramienta de comunicación digital más utilizada, también se propone que se cuente con esta como un canal para interactuar con los clientes.

2.1.8 Diagrama de Gantt

Un diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que ilustra el trabajo realizado durante un período de tiempo en relación con el tiempo previsto para el trabajo. Normalmente tiene dos secciones: en la parte izquierda se incluye una lista de tareas y, en la derecha, un cronograma con barras que representan el trabajo. Los diagramas de Gantt también pueden incluir las fechas de inicio y de finalización de las tareas, los hitos, las dependencias entre tareas y las personas asignadas (Meardon, s/f).

El diagrama de Gantt es una herramienta excelente para los equipos que necesitan ver sus proyectos en un cronograma. Lo ideal sería usar los diagramas de Gantt con tareas que contengan fechas de inicio y finalización, para que aparezcan como barras en el diagrama, en vez de como momentos específicos. Por ejemplo, los diagramas de Gantt serían muy útiles si tu equipo planificara una campaña de marketing, un lanzamiento de un producto, la renovación de un proceso técnico y una conferencia de prensa de la empresa (Martins, 2022).

2.2 Marco Legal:

Dado que el restaurante "Camaleón" se encuentra ubicado en territorio ecuatoriano, su operación está sujeta a las leyes y normativas vigentes en el país. La comprensión de estas disposiciones legales proporcionará un marco contextual esencial para el desarrollo legal del proyecto. A continuación, se señalan las normativas que se deben tener en cuenta para este proyecto.

2.2.1 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución es la norma legal más importante de cada nación, por lo tanto, el resto de las leyes, códigos, reglamentos, ordenanzas y normas deben estar alineados a las disposiciones contenidas en ella. En el caso de la Carta Magna ecuatoriana, la alimentación es un derecho y por lo tanto un deber primordial del Estado:

Son deberes primordiales del Estado: 1. Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad

social y el agua para sus habitantes. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, Artículo 3).

Esto se detalla con mayor profundidad en la sección primera que trata específicamente del agua y la alimentación y menciona que: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.” (Const, 2008, Artículo 13). Este a su vez se relaciona con uno de los artículos que corresponden a los Derechos de libertad:

Se reconoce y garantizará a las personas: [...] 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad y otros servicios sociales necesarios. (Const, 2008, Artículo 66).

Así mismo, se reconoce que la alimentación está estrechamente ligada a la salud en el artículo 32, por lo que se debe garantizar que esta sea de calidad:

La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Const, 2008, Artículo 32).

Esto a su vez da paso a la Soberanía alimentaria que en los artículos 281 y 282 que mencionan las medidas que el Estado debe garantizar para garantizar que los recursos de la población sean adecuados y lleguen de manera equitativa a todos, dándole importancia a la investigación, innovación y el acceso a las tierras.

Toda esta normativa abre paso a que se puedan acceder a establecimientos de comida y que estos sean parte de toda la cadena de producción de alimentos.

2.2.2 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

Esta ley tiene como objetivo normar la forma en que se llevan a cabo los emprendimientos y el desarrollo tecnológico en el país, de manera que se pueda garantizar el desarrollo financiero del mismo y de las personas que inicien sus propios negocios. De hecho, desde el primer artículo se menciona el interés por fomentar los emprendimientos y en el segundo se menciona la necesidad de facilitar desde trámites y políticas públicas la apertura de nuevos establecimientos, esto último se respalda también en el artículo 5:

Obligaciones del Estado. - Son obligaciones del Estado para garantizar el desarrollo del emprendimiento y la innovación, las siguientes: 1. Apoyar al emprendimiento mediante políticas públicas apropiadas, que permitan crear un ecosistema favorable; 2. Simplificar trámites para la creación, operación y cierre de empresas, en todos los niveles de gobierno; y, 3. Asignar los recursos necesarios para implementar las políticas públicas que se emitan en aplicación de esta Ley. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, Artículo 5).

Esta ley incorpora disposiciones que facilitan opciones de financiamiento alternativo, como el crowdfunding, para respaldar a emprendedores y creadores que buscan recursos para sus proyectos. Además, se busca impulsar la innovación como una manera para mejorar la competitividad internacional, especialmente en sectores estratégicos como es el caso del Turismo:

Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación. - Se crea el Consejo Consultivo de Emprendimiento e Innovación, organismo que tendrá el carácter de asesor y de apoyo al Consejo Nacional de Emprendimiento e Innovación, para el seguimiento de las políticas públicas que afecten al emprendimiento, la innovación y la competitividad; estará integrado por representantes de las cámaras de industrias, turismo, comercio, sector artesanal, de la economía popular y solidaria, de la banca pública y privada, y de las organizaciones de apoyo al emprendimiento e innovación. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020, Artículo 10).

Además, se contemplar la creación de nuevas formas societarias simplificadas, como las sociedades por acciones simplificadas, con el fin de agilizar y

flexibilizar los procesos de establecimiento y cancelación de empresas, facilitando así la creación de negocios de manera más sencilla (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

La creación y apertura de negocios de comida se alinea con las intenciones de esta ley ya que representa un sector que genera ingresos económicos y empleo, además que se relaciona con la cultura y tradiciones que son un atractivo turístico tanto para la población local como extranjera. Así también, el sector gastronómico está en constante innovación a través de técnicas y sabores que permiten diversificar la oferta y así generar atención de los consumidores de manera constante.

2.2.3 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Aunque en Ecuador no existe una ley que regule de manera específica la manera en que se lleva a cabo el marketing de los negocios, esta ley es la más cercana y en la cual se pueden fijar ciertos límites a estas actividades tratando de precautelar los derechos de los consumidores. De estos últimos cabe destacar el derecho a la salud, que los productos sean de óptima calidad, a recibir información adecuada y verídica, a recibir un trato sin discriminación, a la reparación en caso de daños y el que quizá está más ligado al tema de esta investigación: “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, Artículo 4).

De hecho, el tercer capítulo se centra en la publicidad, donde se prohíbe la publicidad engañosa: “Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, Artículo 6).

Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieran surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, Artículo 8).

Según el artículo 17, lo que si se permite es que la publicidad conste de mensajes con objetivos comerciales, cumpliendo con informar sobre productos y servicios, posicionarlos en la mente del consumidor, persuadir para convencer, y recordar a través de información que sea veraz: "Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable." (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2014, Artículo 17).

Actualmente las estrategias de marketing, en especial en el ámbito digital, son formas de llegar a los consumidores de manera eficiente y basada en hechos útiles para cumplir con sus objetivos. Conocer esta ley permite que, al momento de llevar a cabo estas actividades, se cumplan con los requisitos legales y se proteja la relación entre consumidores y proveedores de bienes y servicios. Así también se evitan sanciones que puedan perjudicar la imagen del establecimiento.

2.2.4 Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos

También conocida como la "Ley de Comercio Electrónico", es una normativa que regula las transacciones que se hacen por medios electrónicos y el uso de firmas digitales en el ámbito comercial. Su principal finalidad es facilitar y promover el uso de tecnologías de la información en el ámbito comercial, brindando seguridad y confianza jurídica a las partes involucradas en transacciones electrónicas. Es relevante para las empresas que tengan operaciones en línea como las de marketing digital ya que genera un nivel de confianza entre consumidores y los negocios que hacen que estas actividades sean más seguras para ambos.

Uno de los artículos fundamentales en esta relación es el número cuarenta y nuevo en el que se menciona como debe generarse el consentimiento informado y

expreso de parte del consumidor para recibir cualquier tipo de información por medios electrónicos, incluso proporcionando la opción de recibirla de forma expresa.

También se establece que todo tipo de publicidad e información que se brinda a través de medios electrónicos, entendiendo que aquí se incluyen las redes sociales y correos electrónicos, debe permitir al consumidor acceder a los datos necesarios sobre los bienes o servicios publicitados:

Por otra parte, el artículo 50 expresa que:

Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La

persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo se sancionará de acuerdo con lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo. (Ley de Comercio Electrónico, 2002, p11).

La Ley de Comercio Electrónico es esencial para el marketing digital, regulando transacciones y promoviendo el uso de tecnologías de la información. En conjunto, la ley establece un marco legal que fortalece la confianza entre consumidores y empresas en actividades de marketing digital, asegurando transparencia y cumplimiento normativo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación para el desarrollo de estrategias de marketing para el restaurante “El Camaleón” será de carácter mixto, es decir, contará con elementos cualitativos y cuantitativos. A través de una metodología mixta se pueden aprovechar las características de ambos paradigmas: “Esta metodología hoy en día es de especial importancia para el fortalecimiento de la investigación educativa, tratando de evitar que un estudio de esta naturaleza se polarice en la elección de un solo paradigma, ya sea cuantitativo o cualitativo.” (Rodas & Santillán, 2019, p.174). Es decir, lo que se pretende es generar una comprensión completa, profunda y con el menor sesgo posible del fenómeno de estudio.

Ahora bien, respecto al paradigma cuantitativo: “[...] la investigación cuantitativa involucra procedimientos de recolección de datos que dan lugar principalmente a información numérica que luego es analizada por medios estadísticos.” (Rodas & Santillán, 2019, p.173). En este proyecto de investigación emplearemos el enfoque mixto debido que aplicaremos la entrevista al Administrador del restaurante Camaleón, se obtendrá información acerca de los problemas internos y mejoras que desee realizar el local; y por medio del instrumento de la encuesta, se cuantificará la información mediante la tabulación de datos respecto a indicadores de marketing propuestos en el formulario.

La elección del enfoque metodológico para el plan de marketing del restaurante "Camaleón" se fundamenta en las características del objeto de investigación, optando por un enfoque mixto que combina elementos cualitativos y cuantitativos. Esta elección busca proporcionar una comprensión completa y equilibrada de los desafíos y oportunidades que presentan este tipo de negocios. Se justifica la inclusión de aspectos cualitativos para explorar a fondo los problemas internos y aspiraciones de mejora, mientras que los elementos cuantitativos permitirán cuantificar datos clave relacionados con indicadores de marketing específicos. Este enfoque mixto, adaptado al contexto de la gastronomía y hostelería, contribuirá significativamente al desarrollo del plan de marketing al ofrecer una perspectiva integral y contextualizada que

combine información cualitativa sobre la experiencia del cliente y percepción de la marca con datos cuantitativos sobre preferencias y métricas de desempeño.

3.2 Alcance de la investigación

El enfoque de esta investigación se orienta hacia el desarrollo del plan de marketing para el restaurante "Camaleón", adoptando un carácter exploratorio y descriptivo. La exploración se fundamenta en la indagación sobre un fenómeno poco conocido y sin información extensa, vinculado al paradigma cualitativo mediante métodos como entrevistas y revisión bibliográfica (Ramos, 2020). Dada la singularidad de cada plan de marketing y la falta de una única metodología, este proyecto se adscribe a un enfoque exploratorio que responde a las necesidades específicas del establecimiento.

Simultáneamente, se incorpora un enfoque descriptivo, relacionado con los paradigmas cualitativo y cuantitativo, destacando el uso predominante de herramientas cuantitativas como encuestas y análisis estadísticos (Ramos, 2020). Este enfoque descriptivo se aplica para detallar las características del restaurante "Camaleón" y ampliar la comprensión de las preferencias de sus clientes a través de datos precisos. En base al planteamiento del problema y sus objetivos generales y específicos se emplea la tesis con el tipo de investigación exploratoria, por la poca información del estudio, por ello recurrimos a diversas fuentes para ampliar el panorama de los conceptos.

La investigación para desarrollar el plan de marketing se orienta mediante un enfoque exploratorio y descriptivo. La elección de la exploración, vinculada al paradigma cualitativo, se justifica por la singularidad de cada plan y la falta de conocimiento extenso en este contexto específico. Simultáneamente, el enfoque descriptivo, relacionado con los paradigmas cualitativo y cuantitativo, se emplea para detallar características del restaurante y preferencias de clientes mediante encuestas y análisis estadísticos. Esta combinación integral facilita la comprensión profunda y la toma de decisiones informadas en la elaboración del plan de marketing, adaptándose a la naturaleza multifacética del objeto de investigación.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas e instrumentos para obtención en datos son parte esencial de las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas. Su importancia radica en proporcionar un marco estructurado y sistemático para la recopilación de información, garantizando la validez y confiabilidad de los datos. Esto, además, se acompaña de la interpretación y el análisis de los resultados, contribuyendo a la credibilidad y solidez de los hallazgos de la investigación:

El proceso de medición de una variable requiere la utilización de técnicas tales como: la entrevista, observación, revisión documental, encuesta, sociometría y sesión en profundidad; así como de instrumentos como el cuestionario, test, prueba de conocimiento, guía de entrevista, guía de observación, test sociométrico, entre otros, que permitan al investigador acceder a los datos necesarios para la investigación. (Useche et. al., 2019, p.30).

Con respecto a las técnicas mencionadas previamente, en este caso específico se utilizarán la encuesta, la entrevista y la observación. Así mismo para cada una se desarrollará los instrumentos cuestionario, guía de entrevista y guía de observación, respectivamente y de la manera más apropiada para esta investigación.

3.3.1 Encuesta

La encuesta se caracteriza como un método sistemático para obtener datos de una muestra representativa, cuando la población es extensa, utilizando un cuestionario previamente diseñado según los objetivos que se ha planteado el investigador. Para Useche (et. al., 2019) esta técnica presenta algunas ventajas como la capacidad para abordar diversas cuestiones, facilitar la comparación de resultados y permitir la generalización de los hallazgos. Aunque también tiene desventajas como la restricción a respuestas cerradas y la posible influencia del entrevistador. Estos deben tomarse en cuenta al momento de presentar el cuestionario para tratar de mantener la mayor objetividad posible.

Este enfoque implica la recopilación de información mediante preguntas estructuradas que son leídas en el mismo orden a cada participante dentro de la muestra. Es un proceso estandarizado diseñado para obtener respuestas

cuantificables y comparables, lo que facilita la interpretación y el análisis de los resultados.

La encuesta es el instrumento más utilizado por las compañías para efectuar una investigación de mercados, su uso es recurrente en toda índole para obtener una base de datos cuantitativa, no obstante, otras técnicas e instrumentos están disponibles y para el presente estudio se ha tomado en consideración. En este caso la encuesta será dirigida a los consumidores del Restaurante El Camaleón que se encuentran en el sector de Puerto Santa de la ciudad de Guayaquil. Es beneficioso para este estudio debido a que permitirá identificar el comportamiento de los consumidores y sus preferencias.

3.3.2 Entrevista

Este método se lleva a cabo con la interacción del investigador y las personas que van a brindar la información, a diferencia de la encuesta, las preguntas no poseen opciones y las respuestas pueden ser más extensas. Useche (et. al., 2019) clasifica las entrevistas en estructuradas y no estructuradas, así como entrevistas individuales y grupales. Esta técnica suele ser demandante en cuanto a tiempo y habilidades del entrevistador, proporciona la ventaja de obtener información detallada y exhaustiva sobre el tema de investigación, permitiendo la flexibilidad para explorar aspectos no anticipados inicialmente.

La entrevista es uno de los métodos más efectivos al momento de obtener información ya que consiste en la interacción de dos personas o más, en esta oportunidad entrevistaremos al Administrador del local que consideramos obtener puntos clave para mejorar el reconocimiento del Restaurante El Camaleón. Las preguntas para realizarse serán importantes debido a que proporcionan información valiosa y perspectivas directas de diversas partes interesadas, como clientes, empleados y expertos en marketing. Además, se genera una comprensión más profunda de las necesidades, expectativas y percepciones relacionadas con el restaurante.

3.3.3 Observación

Esta técnica es muy común en las investigaciones cualitativas ya que permiten al investigador obtener información desde su propia mirada, la cual está motivada por su experiencia y conocimiento profesional. Una de sus características es que permite obtener datos más allá de lo que las voluntades otorgan en encuestas y entrevistas. Al respecto, Useche (et. al., 2019) menciona que la observación puede carecer de precisión y conlleva el riesgo de hacer inferencias incorrectas si no se distinguen los hechos sin interpretarlos. Además, se clasifica dos tipos principales: observación no estructurada, que implica tomar notas descriptivas de los hechos sin categorizarlos, y observación estructurada, donde el investigador utiliza categorías definidas para la observación, empleando instrumentos como escalas de estimaciones, guías y listas de cotejo.

El instrumento de observación desempeña un papel significativo en la investigación para la realización del plan de marketing. Al observar de manera directa las interacciones, las preferencias y los patrones de consumo, este instrumento brinda datos cualitativos valiosos que complementan la información cuantitativa recopilada a través de las encuestas y las entrevistas. Esto permite una comprensión más completa del entorno del restaurante y contribuye a la formulación de estrategias de marketing más precisas y adaptadas a las necesidades específicas de los consumidores.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

La población objetivo equivale a los habitantes de la Ciudad de Guayaquil, donde se encuentran los clientes del Restaurante "Camaleón", según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Guayaquil en el año 2017 tuvo alrededor de 2`644.891 habitantes siendo uno de los cantones más poblados del país hasta la actualidad. (INEC, 2017)

3.4.2 Muestra

3.4.2.1 Muestreo de conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

En este caso usamos la técnica de muestreo por conveniencia ya que es más accesible de ejecutar, al contrario de lo que sería usar toda la población puesto que ésta es de mucha magnitud para evaluar. (Ortega, s/f)

La investigación cuantitativa debe utilizar la técnica de la encuesta con información de población, se utilizará una fórmula de población ilimitada ya que no existen fuentes oficiales que indiquen la población exacta del sector específicamente norte de la ciudad de Guayaquil según la siguiente información:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z: nivel de confianza 95% = 1,96

p: probabilidad a favor 50% = 0,5)

q: probabilidad en contra 50% = 0,5

e: margen de error 5% = 0,05

Cálculo de la muestra

$$\frac{1.96^2 * (0,5) * (0,5)}{0,05^2} = 384.16$$

El presente estudio tuvo una muestra de 384 clientes del restaurante "Camaleón" de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 Análisis de Resultados

4.1.2 Entrevista

Entrevista 1.

Ing. Christian Xavier Proaño Piedra, Msc. - Docente de la Facultad de Administración de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1. ¿Cuáles consideras que son las tendencias más relevantes en marketing para restaurantes en la actualidad?

- Los motores de búsqueda en la Web, es otra herramienta que se usa muy a menudo en las tendencias para los restaurantes, la tendencia implica estar empatado con los buscadores más usados y usar las estrategias de geo ubicación como por ejemplo el Google Map.
- La personalización es una de las herramientas con las cuales cuentan los restaurantes y es una de las más potentes ya que esta trata de valorar al cliente como individuo y no solo como una cualquier persona sin cara o sin nombre que entra a él, la empresa debe de adaptar su oferta a los clientes.
- Las tendencias del MKT en restaurantes es el valor a largo plazo o valor de vida, este es el principio que establece, que la relación que debe de tener el cliente con el restaurante es un esfuerzo arduo, no es lo mismo fidelizar a un porcentaje pequeño pero leal y contento que maximiza este valor a largo plazo, que convencer a clientes o perseguir a clientes que solo visitan el restaurante una sola vez.
- Experiencias que marquen un momento en la vida de los comensales, contenidos temáticos en redes, eventos temáticos disfraces, eventos que distraigan a los niños, entre otros como concursos o reinvente el menú.

- No podemos dejar de lado todas las redes sociales las cuales son muy importantes como un canal de comunicación para el MKT, los clientes buscan en redes opciones para visitar o escuchar, leer o visibilizar experiencias. Estas opciones en red deben de incluir información de contacto, reseñas, contenidos, sugerencias, valores de la marca entre otros.
- Programa de fidelización, esta es una tendencia muy popular esta asegura el regreso del cliente una y otra vez al restaurante, de esta manera el restaurante maximiza su valor siempre y cuando este programa haga que los clientes se sientan apreciados por el restaurante, una de las normas es recompensarlo por regresar y ellos recomendarán a los amigos y familiares.
- Por último y no menos importantes pedidos en línea y un buen servicio de entrega.

2. ¿Qué canales de marketing han demostrado ser más efectivos para atraer clientes a restaurantes?

Definitivamente el canal directo, de la cocina del restaurante al cliente y así mismo si lo hace como pedido a domicilio, rápido y eficaz.

3. ¿Cómo evalúas la percepción actual de una marca de restaurante en términos de posicionamiento y diferenciación?

La posición y diferenciación no llega sola, es importante reflejar las tendencias que indiqué en la pregunta 1 para que la marca gane ese prestigio como restaurante, entonces las experiencias positivas que el comensal tenga, es la que hará crecer ese posicionamiento y por ende el prestigio de la marca. Si el comensal no logra percibir aspectos diferenciadores solo será una marca más que visitó, pero no recomendará a dicha marca.

4. ¿Qué herramientas tecnológicas o plataformas de marketing encuentras más efectivas para la industria de restaurantes?

Redes sociales, buscadores, aplicaciones con geolocalización, páginas web, aplicaciones delivery entre otras.

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias y promocionales son útiles para restaurantes?

Promover productos y servicios orgánicos y que aporten al medio ambiente
Posicionar la marca en el mercado objetivo
Búsqueda de nuevos clientes, la fidelización, la búsqueda constante de aumentar las ventas y un buen canal de comunicación.

Entrevista 2.

Arq. Steven López Pio, MAE.

1. ¿Cuáles consideras que son las tendencias más relevantes en marketing para restaurantes en la actualidad?

Las tendencias más relevantes en marketing actuales son el experiencial donde se enfoca darle una experiencia de retorno al usuario, y el marketing de influencers que está siendo una de las mayores tendencias alrededor del mundo.

2. ¿Qué canales de marketing han demostrado ser más efectivos para atraer clientes a restaurantes?

Redes Sociales: Utilizar plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok para promocionar el restaurante, compartir fotos atractivas de platos y promociones especiales, y fomentar la participación de los clientes.

Marketing de Contenidos: Crear y compartir contenido relevante relacionado con la gastronomía, recetas, historias detrás de los platos, etc., puede generar interés y atraer a nuevos clientes.

Publicidad Local: Anuncios en medios locales, ya sea en periódicos, estaciones de radio o vallas publicitarias, pueden ser efectivos para llegar a la audiencia local.

3. ¿Cómo evaluas la percepción actual de una marca de restaurante en términos de posicionamiento y diferenciación?

- Investigación de Mercado
- Experiencia del Cliente
- Comentarios y Reseñas
- Posicionamiento Competitivo
- Segmentación del Mercado
- Encuestas y Entrevistas

4. ¿Qué herramientas tecnológicas o plataformas de marketing encuentras más efectivas para la industria de restaurantes?

- Plataformas de Entrega y Pedidos en Línea
- Sistemas de Reservas Online
- Marketing en Redes Sociales
- Programas de Lealtad y Cupones Digitales

5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias y promocionales son útiles para restaurantes?

- Happy Hour y Ofertas Especiales
- Programas de Lealtad
- Publicidad en Redes Sociales
- Alianzas con Influencers Locales
- Descuentos por Reservas Anticipadas

Es importante ajustar las estrategias de publicidad y promoción según las características del restaurante, su público objetivo y la ubicación. La consistencia y la creatividad son clave para mantener el interés de los clientes y diferenciarse en un mercado competitivo.

Entrevista 3 (Propietario)

Lcda. Bella Sol Herrera Díaz – Gerente propietaria del Restaurante Camaleón

1. Cómo evaluaría la presencia actual de "Camaleón" en redes sociales y su efectividad para atraer a la audiencia?

La presencia de Camaleón actualmente tiene buena combinación, por ende, la aceptación de los clientes es idónea y ellos lo comparten, en las evaluaciones mensuales la afluencia de seguidores va subiendo.

2. ¿Cuáles serían las estrategias específicas para potenciar la presencia en TikTok, dada la creciente importancia de esta plataforma?

En TikTok lo importante es agregar contenido darle seguimiento continuo e impactar con lo que está de moda al momento, sería lo ideal.

3. ¿Cómo podríamos utilizar las redes sociales para promover y atraer clientes a eventos especiales y celebraciones en "Camaleón"?

Aparte de las imágenes y videos, pueden ser las promociones eventuales y permanentes por ejemplo día de san Valentín y permanente los cumpleaños, darle valor agregado en redes a los clientes por su fidelidad.

4. ¿Qué métodos utiliza para mejorar la experiencia el cliente en su restaurante?

Para que los clientes tengan una experiencia única es importante tener al trabajador capacitado, de esta forma tratamos a los clientes como un invitado, otra experiencia buena es tratar al cliente por su nombre con amabilidad de esta forma lo involucramos como parte de nuestro restaurante, darles un menú especial cada 15 días, que siempre el cliente se sienta como un cliente especial, lo importante es ganarse al cliente.

5. ¿Cuál ha sido uno de los mayores desafíos que ha enfrentado como propietario del restaurante?

Uno de mis mayores desafíos ha sido aprender a delegar, puesto que al principio me gustaba hacer todo yo, y luego comencé a confiar en mis trabajadores, ya que me di cuenta que soy necesaria pero no imprescindible, contar con gente buena, comprometida y proactiva, que aparte de compañeros seamos amigos que nos

contemos ambos para lo que sea, otro de los desafíos es saber superar las crisis económicas estas suelen ser difíciles y a veces se ponen en juego años de trabajo pero con buenas estrategias todo se puede lograr.

4.1.1 Ficha de Observación para analizar las actividades que se realizan en el restaurante “Camaleón”

Tabla 2

Ficha de observación

Siendo:		3. Indiferente				
1. Totalmente en desacuerdo		4. De acuerdo				
2. En desacuerdo		5. Totalmente de acuerdo				
N.	Criterio	1	2	3	4	5
1	Se lleva a cabo un correcto control en el inventario.				x	
2	Existe control adecuado en la calidad de sus productos					x
3	Cumplen con todos los requisitos legales de su empresa.					x
4	Se delegan las tareas de manera equitativa				x	
5	Se capacita al personal para desempeñar sus funciones	x				
6	La administración divide las funciones a sus trabajadores correctamente				x	
7	La atención al cliente es adecuada				x	
8	El grupo de trabajo cumple sus diversas funciones.				x	
9	El personal está preparado para afrontar eficazmente cualquier incidencia imprevista.			x		
10	Maneja estrategias de marketing			x		

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

4.1.3 Análisis Descriptivo de las Encuestas

4.1.3.1 Encuestas a clientes

1. ¿Cuántas veces ha visitado el restaurante "Camaleón" en los últimos seis meses?

Tabla 3

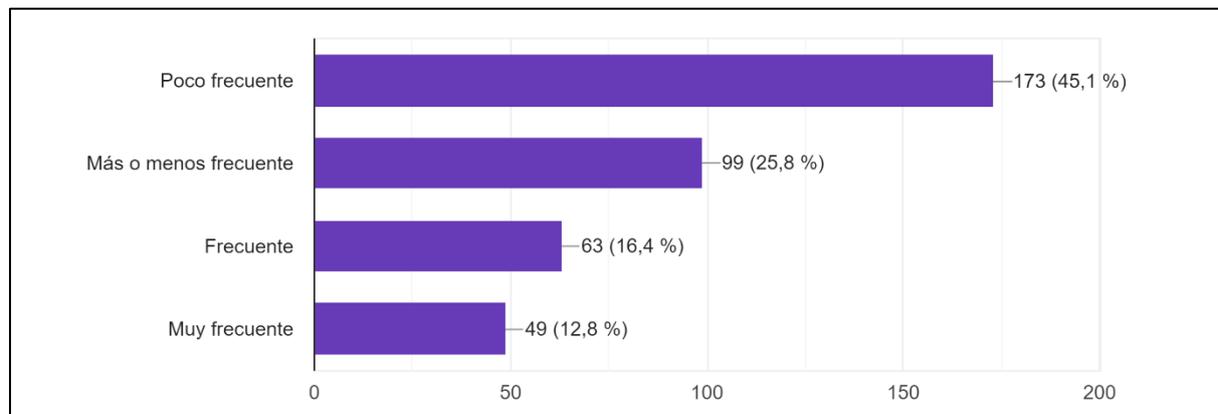
Frecuencia de visita al restaurante "Camaleón"

Frecuencia de Visitas	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Poco Frecuente	173	173	45.05	45.05
Más o menos frecuente	99	272	25.78	70.83
Frecuente	63	335	16.41	87.24
Muy Frecuente	49	384	12.76	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 6

Frecuencia de visita al restaurante "Camaleón"



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

La frecuencia de visitas al restaurante "El Camaleón" en los últimos seis meses revela información importante sobre los hábitos de los clientes. La mayoría de los encuestados (45.05%) indica que visita el restaurante de manera poco frecuente, un grupo significativo (25.78%) lo hace más o menos frecuentemente, mientras que solo un pequeño porcentaje (12.76%) de los encuestados visita el restaurante muy frecuentemente.

2. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante "Camaleón"?

Tabla 4

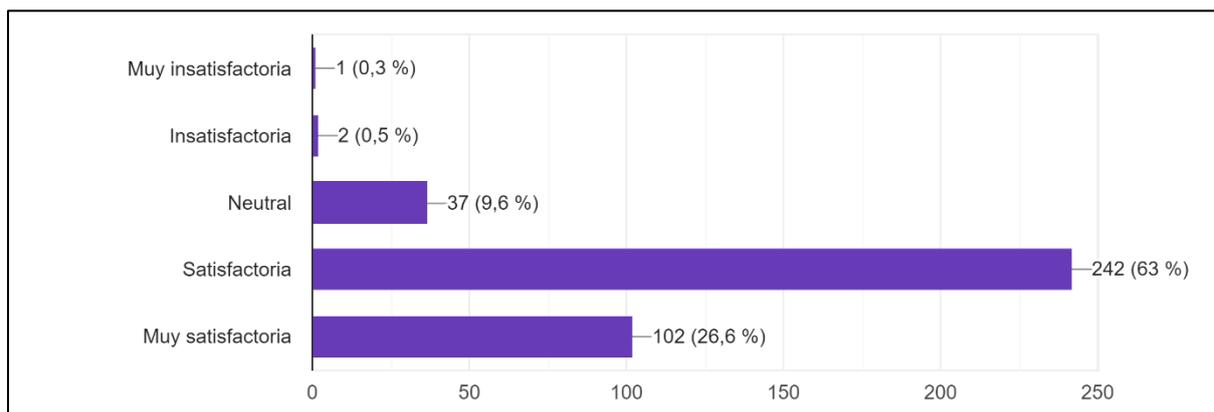
Experiencia en el restaurante

Experiencia en restaurante	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Muy insatisfactoria	1	1	0.26	0.26
Insatisfactoria	2	3	0.52	0.78
Neutral	37	40	9.64	10.42
Satisfactoria	242	282	63.02	73.44
Muy satisfactoria	102	384	26.56	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 7

Experiencia en el restaurante



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Un pequeño porcentaje, solo el 0.26%, considera la experiencia en el restaurante como "Muy insatisfactoria", mientras que un 0.52% la califica como "Insatisfactoria". Por otro lado, el 9.64% tiene una percepción neutral.

Sin embargo, la mayoría abrumadora de los clientes, representando el 89.32% en total (63.02% como "Satisfactoria" y 26.56% como "Muy satisfactoria"), describe su experiencia en el negocio de manera positiva

3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar "Camaleón"?

Tabla 5

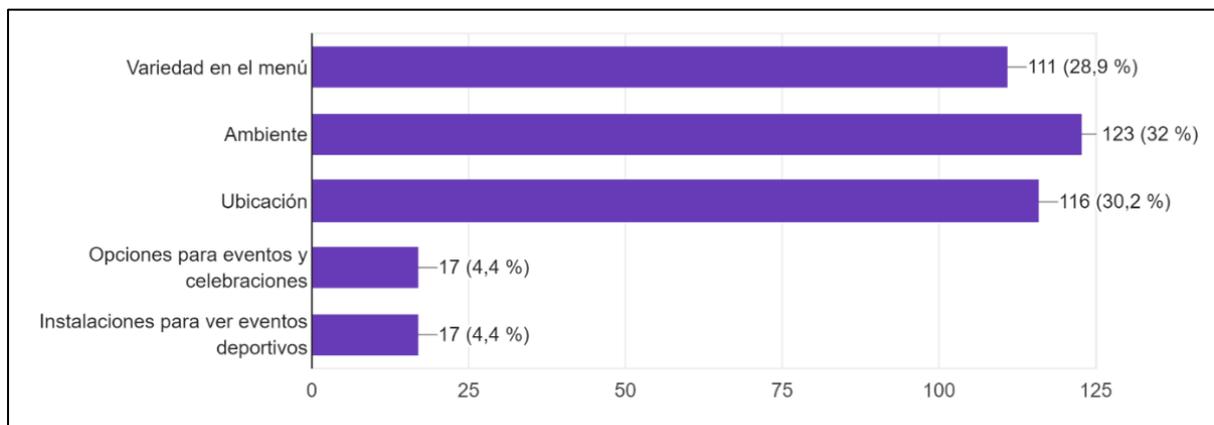
Motivo de visita al restaurante

Factores que Influyen en Visitar	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Variedad en el menú	111	111	28.91	28.91
Ambiente	123	234	32.03	60.94
Ubicación	116	350	30.21	91.15
Opciones para eventos y celebraciones	17	367	4.43	95.58
Instalaciones para ver eventos deportivos	17	384	4.43	100.00
TOTAL	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 8

Motivo de visita al restaurante



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Según las respuestas de los encuestados. Un significativo 28.91% destaca la variedad en el menú como un factor crucial.

El ambiente del restaurante también juega un papel significativo, con el 32.03% de los encuestados mencionándolo como un factor influyente.

La ubicación es otro factor clave, influyendo en la decisión del 30.21% de los encuestados.

Además, se observa interés en servicios específicos, como opciones para eventos y celebraciones (4.43%) e instalaciones para ver eventos deportivos (4.43%).

4. ¿Cómo calificaría la calidad de la comida en "Camaleón"?

Tabla 6

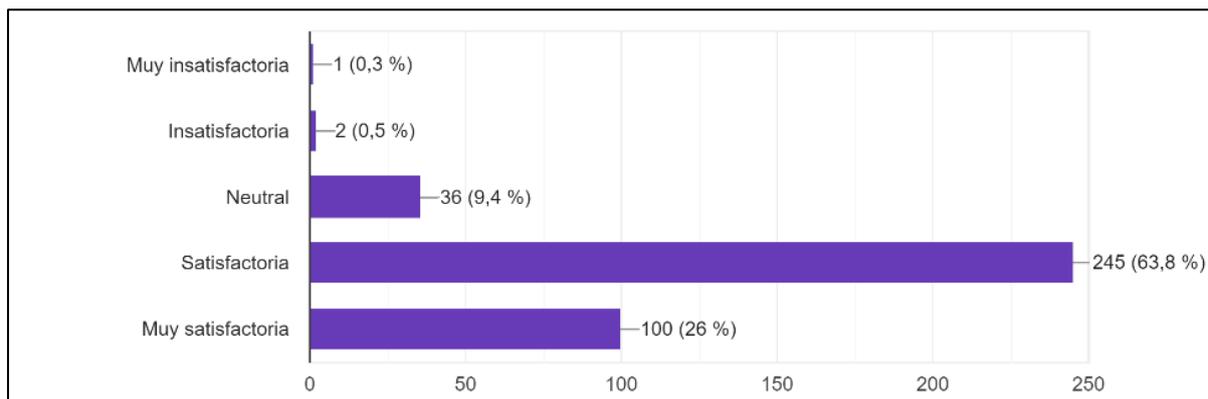
Calidad de la comida

Experiencia con la Calidad	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Muy insatisfactoria	1	1	0.26	0.26
Insatisfactoria	2	3	0.52	0.78
Neutral	36	39	9.38	10.16
Satisfactoria	245	284	63.80	73.96
Muy satisfactoria	100	384	26.04	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 9

Calidad de la comida



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

La evaluación de la calidad de la comida en el restaurante "El Camaleón" refleja una tendencia generalmente positiva entre los encuestados. Un pequeño porcentaje, solo el 0.26%, considera la calidad de la comida como "Muy insatisfactoria", mientras que un 0.52% la clasifica como "Insatisfactoria". Por otro lado, el 9.38% tiene una percepción neutral.

Sin embargo, la mayoría abrumadora de los clientes, representando el 89.84% en total (63.80% como "Satisfactoria" y 26.04% como "Muy satisfactoria"), describe su experiencia con la calidad de la comida de manera positiva.

5. ¿Cómo calificaría la atención del personal en "Camaleón"?

Tabla 7

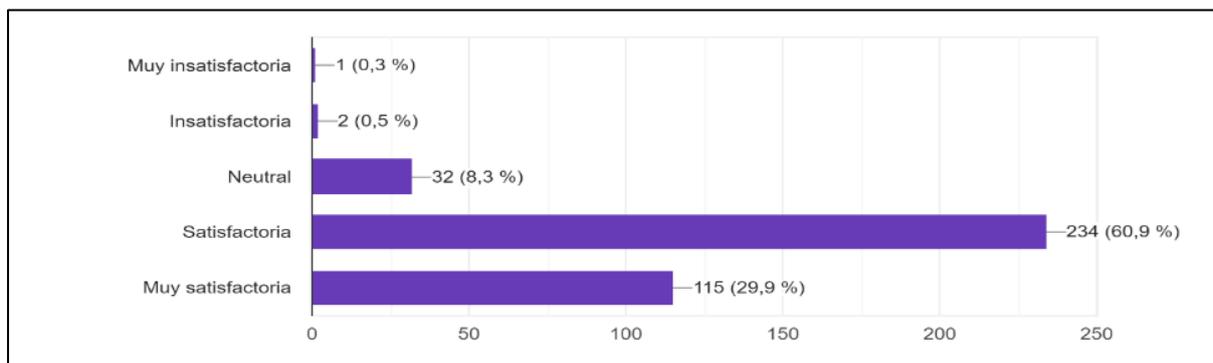
Atención del personal

Experiencia con la Atención del Personal	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Muy insatisfactoria	1	1	0.26	0.26
Insatisfactoria	2	3	0.52	0.78
Neutral	32	35	8.33	9.11
Satisfactoria	234	269	60.94	70.05
Muy satisfactoria	115	384	29.95	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 10

Atención del personal



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Un porcentaje mínimo, apenas el 0.78%, considera la atención como "Muy insatisfactoria" o "Insatisfactoria". Esto sugiere que la gran mayoría de los clientes tiene una experiencia positiva con el servicio proporcionado por el personal.

Un segmento pequeño, el 8.33%, tiene una percepción neutral hacia la atención del personal, indicando que no experimentan de manera pronunciada ni positiva ni negativa en términos de servicio.

En contraste, el 90.89% de los encuestados, combinando "Satisfactoria" y "Muy satisfactoria", describe su experiencia con la atención del personal como positiva.

6. ¿Sigues al restaurante "Camaleón" en las redes sociales?

Tabla 8

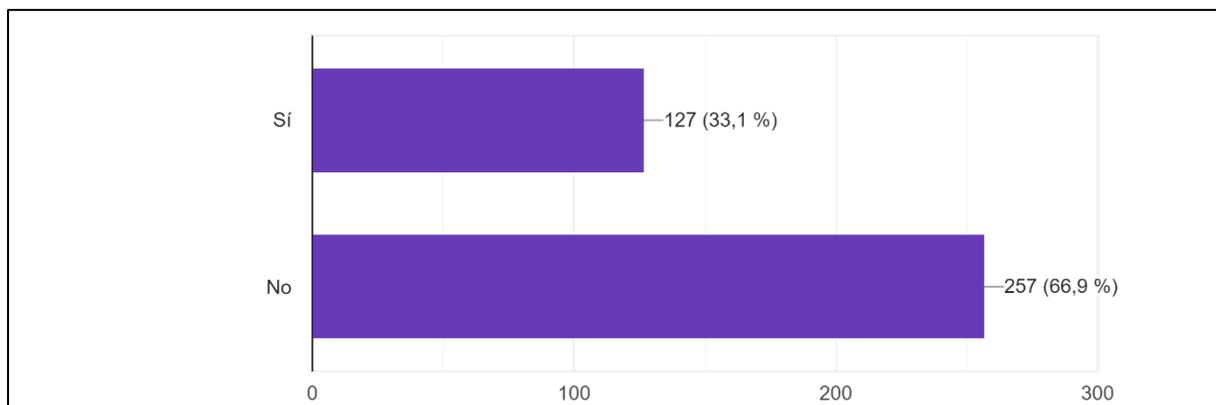
Sigues a "Camaleón" en redes sociales

Sigues a "Camaleón" en Redes Sociales	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Sí	127	127	33.07	33.07
No	257	384	66.93	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 11

Sigues a "Camaleón" en redes sociales



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Un total del 33.07% de los encuestados afirma seguir al restaurante en redes sociales, mientras que el 66.93% indica que no lo hace.

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de "Camaleón"?

Tabla 9

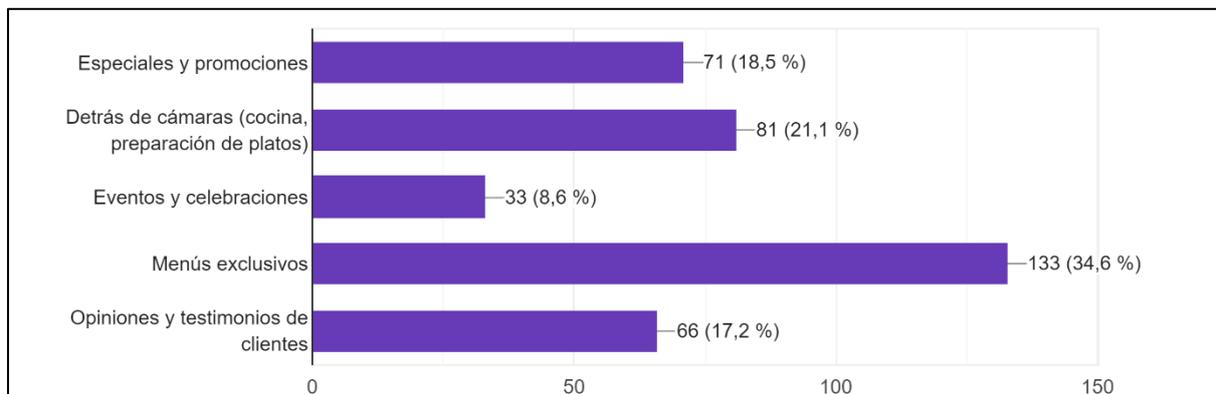
Contenido Digital

Contenido Digital Esperado por el "Camaleón"	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Especiales y promociones	71	71	18.49	18.49
Detrás de cámaras	81	152	21.09	39.58
Eventos y celebraciones	33	185	8.59	48.18
Menús exclusivos	133	318	34.64	82.81
Opiniones y testimonios de clientes	66	384	17.19	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 12

Contenido Digital



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Un 18.49% de los encuestados desea ver contenido relacionado con especiales y promociones en las redes sociales.

El 21.09% de los encuestados muestra interés en contenido "Detrás de cámaras".

Un 8.59% menciona el interés en contenido relacionado con eventos y celebraciones.

El 34.64% indica que le gustaría ver menús exclusivos en las redes sociales.

Un 17.19% muestra interés en ver opiniones y testimonios de otros clientes.

8. ¿A través de qué redes sociales se mantiene informado de nuevos restaurantes?

Tabla 10

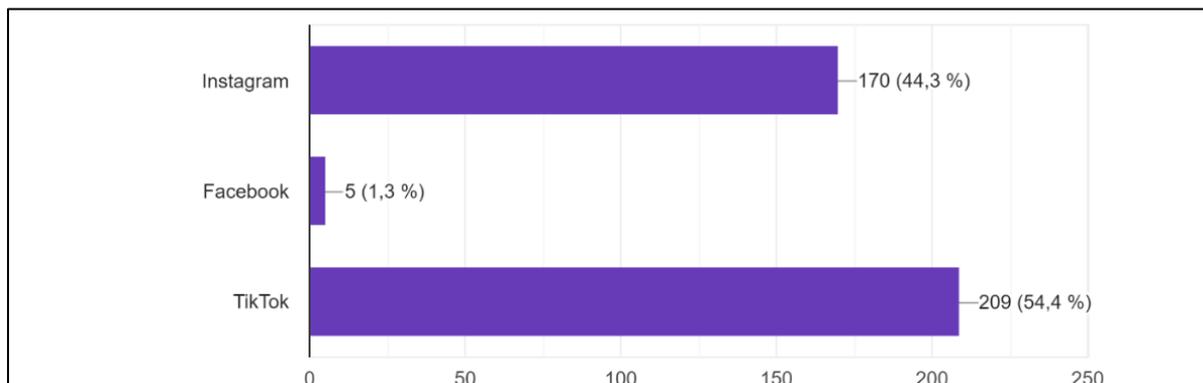
Redes sociales para seguir restaurantes

Redes Sociales para Seguir Restaurantes	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Instagram	170	170	44.27	44.27
Facebook	5	175	1.30	45.57
TikTok	209	384	54.43	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 13

Redes sociales para seguir restaurantes



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 44.27% recurre a Instagram, sugiriendo que esta plataforma de imágenes y contenido visual es una fuente importante para descubrir lugares y experiencias culinarias.

En contraste, Facebook es mencionado por solo el 1.30% de los encuestados, mostrando una presencia relativamente baja para el descubrimiento de nuevos restaurantes en comparación con Instagram. TikTok destaca como la red social más popular en este contexto, siendo utilizada por el 54.43% de los encuestados.

9. ¿Qué contenido de restaurantes le resulta más atractivo?

Tabla 11

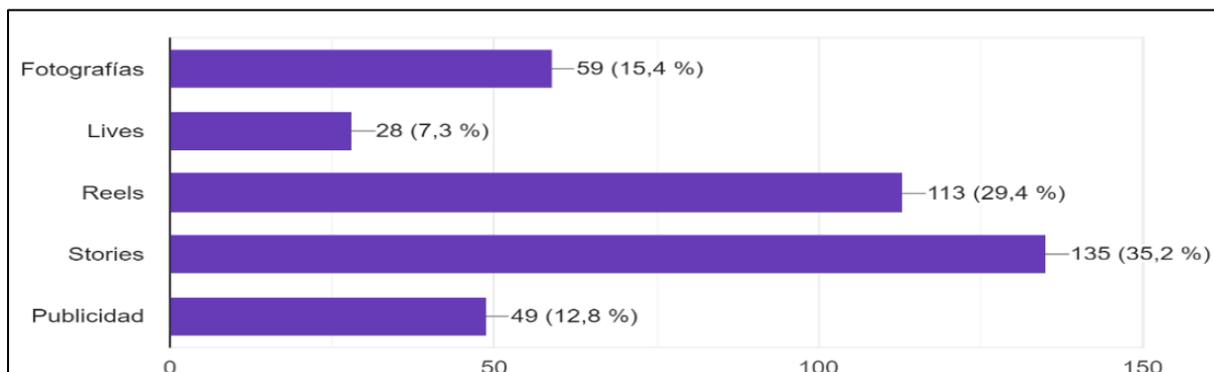
Contenido digital atractivo

Tipo de Contenido Digital Atractivo	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Fotografías	59	59	15.36	15.36
Lives	28	87	7.29	22.66
Reels	113	200	29.43	52.08
Stories	135	335	35.16	87.24
Publicidad	49	384	12.76	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 14

Contenido digital atractivo



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Un 15.36% de los encuestados encuentra atractivas las fotografías de restaurantes.

Las transmisiones en vivo (Lives) son atractivas para el 7.29% de los encuestados.

Los Reels, videos cortos y creativos, son considerados atractivos por el 29.43% de los encuestados.

Las historias (Stories) son el tipo de contenido más atractivo para el 35.16% de los encuestados.

La publicidad es considerada atractiva por el 12.76% de los encuestados, revelando que un segmento de la clientela valora el contenido publicitario elaborado por los restaurantes.

10. ¿Qué motiva que vuelvas a visitar un restaurante con frecuencia?

Tabla 12

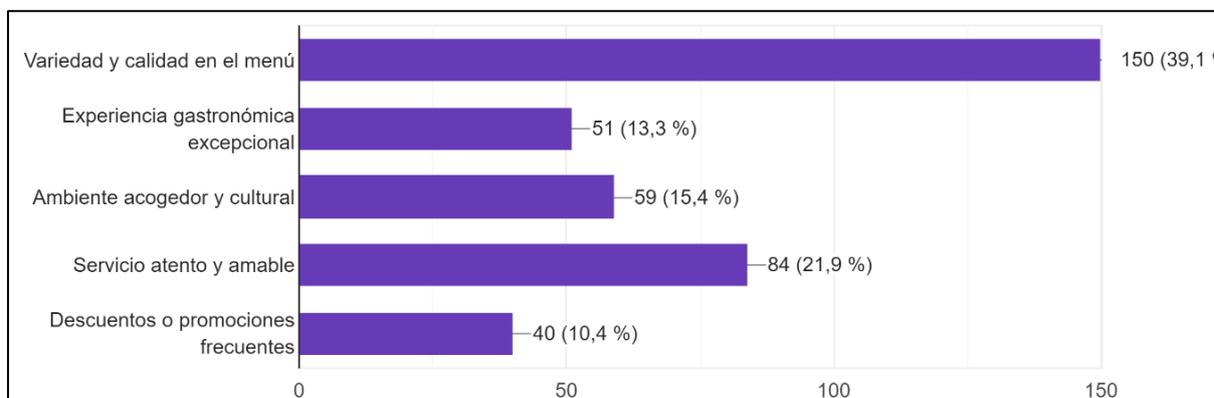
Motivación para Visitar Restaurantes

Motivación para Visitar Restaurantes	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Variedad y calidad del menú	150	150	39.06	39.06
Experiencia gastronómica excepcional	51	201	13.28	52.34
Ambiente acogedor y cultural	59	260	15.36	67.71
Servicio atento y amable	84	344	21.88	89.58
Descuentos o promociones frecuentes	40	384	10.42	100.00
Total	384		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 15

Motivación para Visitar Restaurantes



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 39.06% de los encuestados indica que la variedad y calidad del menú son factores primordiales para volver a visitar un restaurante con frecuencia, un 13.28% valora la experiencia gastronómica excepcional como motivo para regresar con frecuencia, el 15.36% menciona que un ambiente acogedor y cultural es un factor motivador para visitar un restaurante con frecuencia, el 21.88% destaca un servicio

atento y amable como una razón significativa para regresar y un 10.42% menciona descuentos o promociones frecuentes como motivadores para visitar el restaurante con regularidad.

4.1.3.2 Encuestas a trabajadores del restaurante “Camaleón”

1. ¿Te sientes bien informado sobre los productos/servicios que ofrece el restaurante?

Tabla 13

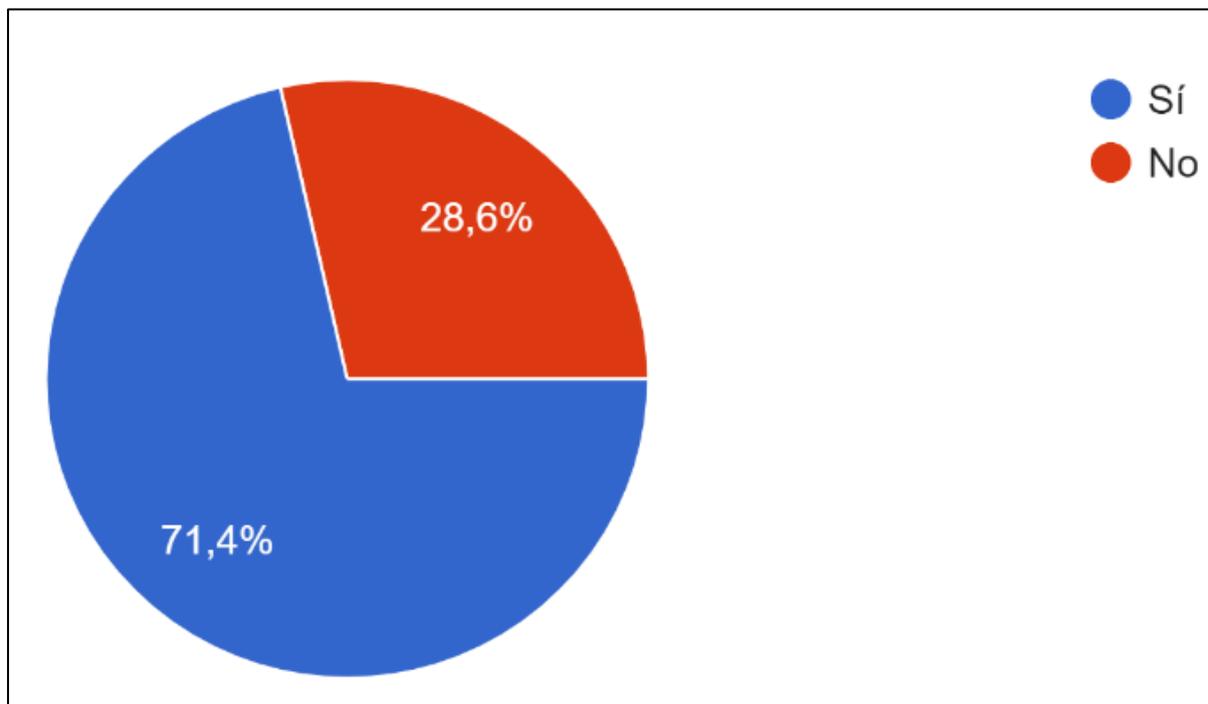
Comprensión sobre Productos/Servicios

Comprensión sobre Productos/Servicios	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Sí	10	10	71.43	71.43
No	4	14	28.57	100.00
Total	14		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 16

Comprensión sobre Productos/Servicios



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 71.43% de los encuestados indican sentirse bien informados sobre los productos/servicios del restaurante y el 28.57% menciona que no se siente bien informado.

2. ¿Cuál es tu nivel de interacción con los clientes?

Tabla 14

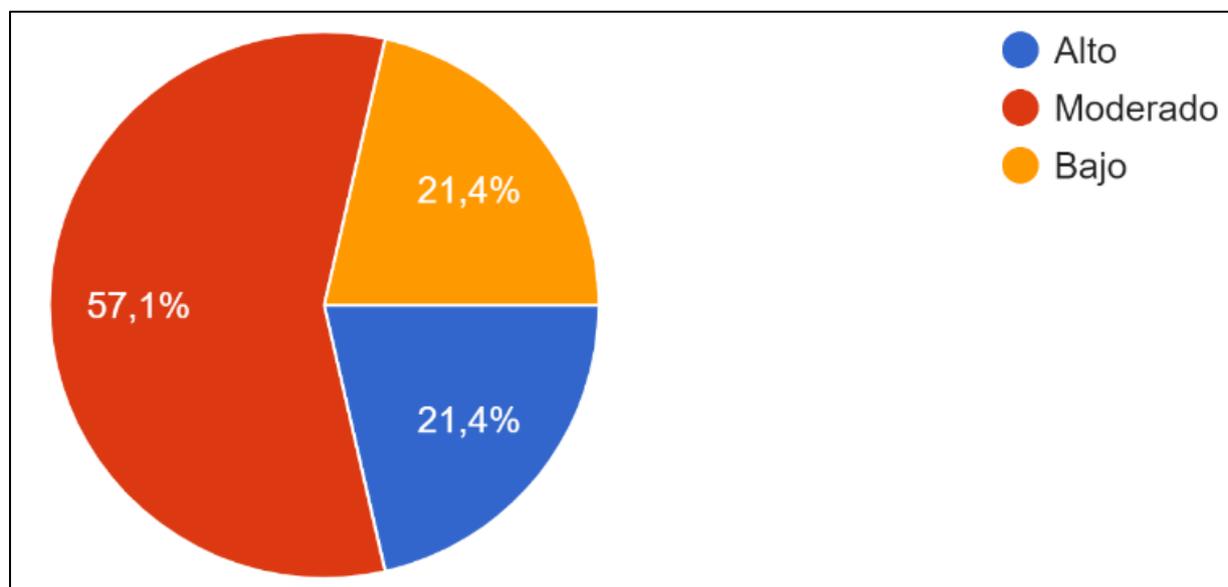
Interacción con clientes

Interacción con Clientes	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Alto	3	3	21.43	21.43
Moderado	8	11	57.14	78.57
Bajo	3	14	21.43	100.00
Total	14		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 17

Interacción con clientes



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 21.43% de los encuestados reporta un alto nivel de interacción con los clientes.

Un 57.14% indica un nivel de interacción moderado.

El 21.43% restante menciona un nivel bajo de interacción con los clientes.

3. Entre las siguientes opciones, ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la experiencia del cliente?

Tabla 15

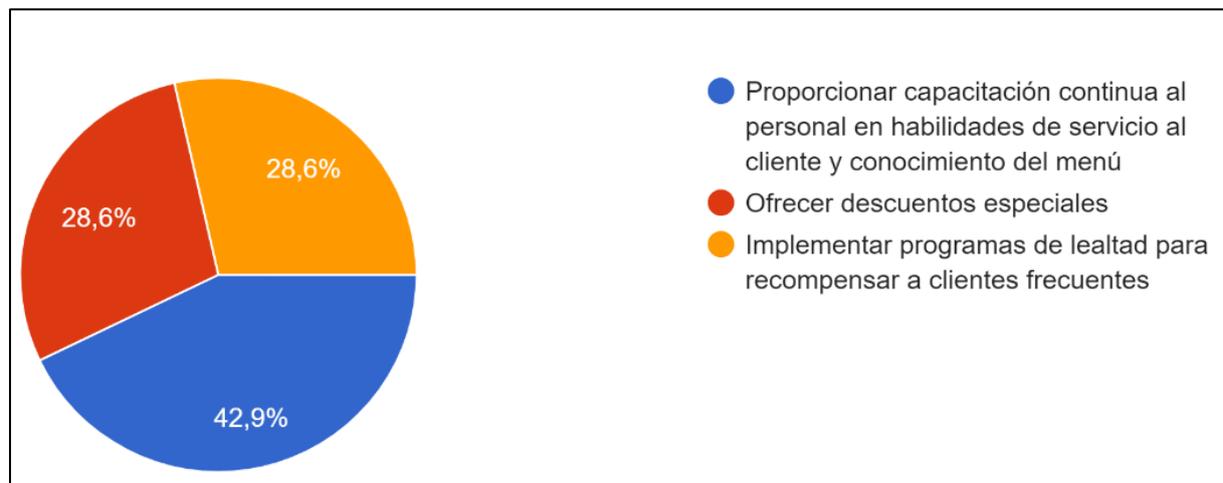
Sugerencia para Mejorar la Experiencia del Cliente

Sugerencia para Mejorar la Experiencia del Cliente	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Capacitación continua en servicio al cliente y menú	6	6	42.86	42.86
Ofrecer descuentos especiales	4	10	28.57	71.43
Programas de lealtad a clientes frecuentes	4	14	28.57	100.00
Total	14		100.00	1

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 18

Sugerencia para Mejorar la Experiencia del Cliente



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 42.86% de los encuestados sugiere que una mejora significativa podría lograrse a través de una capacitación continua tanto en servicio al cliente como en el menú.

El 28.57% menciona que ofrecer descuentos especiales sería una sugerencia válida para mejorar la experiencia del cliente.

Otro 28.57% propone programas de lealtad específicos para clientes frecuentes como una estrategia para mejorar la experiencia del cliente.

4. ¿Te sientes preparado para promocionar los productos/servicios del restaurante?

Tabla 16

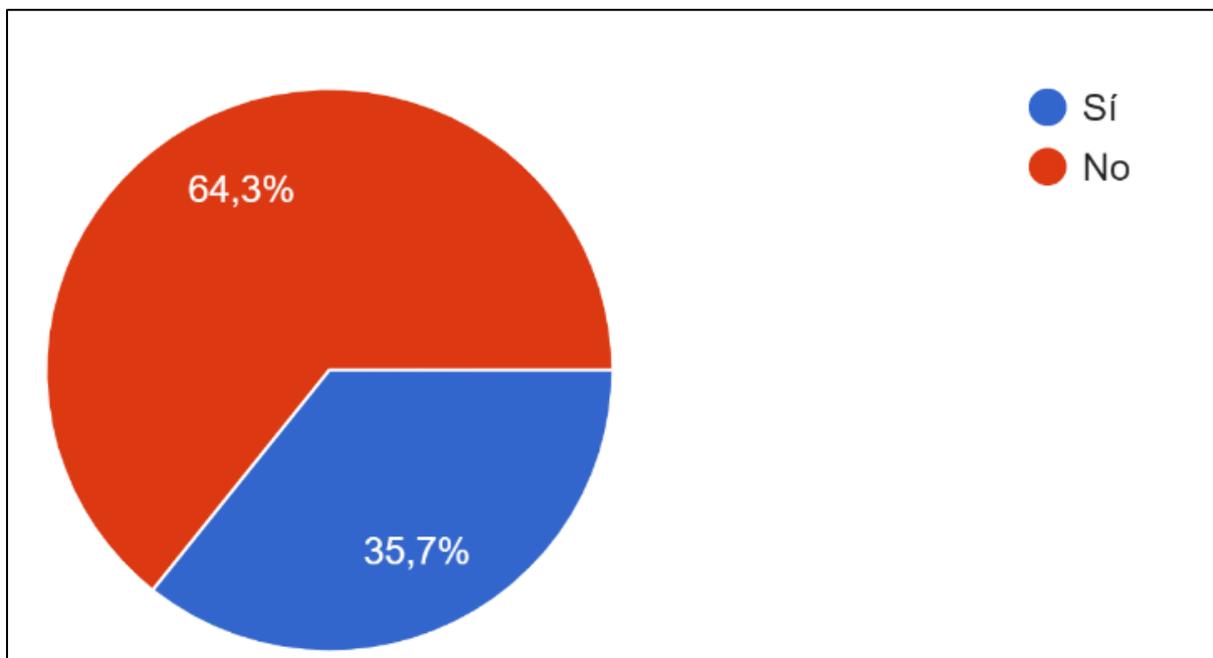
Habilidad para Promocionar Productos/Servicios

Habilidad para Promocionar Productos/Servicios	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Sí	9	9	64.29	64.29
No	5	14	35.71	100.00
Total	14		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 19

Habilidad para Promocionar Productos/Servicios



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 64.29% de los encuestados indica sentirse preparado para promocionar los productos/servicios del restaurante. 3}

El 35.71% restante manifiesta que no se siente preparado para llevar a cabo la promoción de los productos/servicios del restaurante.

5. ¿Recibes comentarios de los clientes sobre los productos/servicios? ¿Como los manejas?

Tabla 17

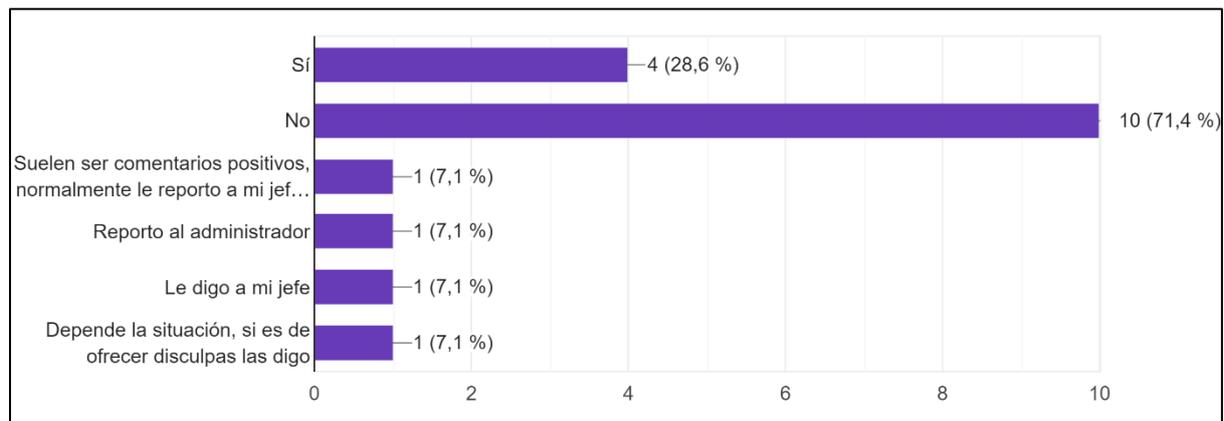
Recepción de Comentarios por parte de Clientes

Recepción de Comentarios por parte de Clientes	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Sí	4	4	28.57	28.57
No	10	14	71.43	100.00
Total	14		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 20

Recepción de Comentarios por parte de Clientes



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 28.57% de los encuestados afirma recibir comentarios por parte de los clientes.

En contraste, el 71.43% indica que no recibe comentarios de los clientes.

6. ¿Estás al tanto de las ofertas y promociones actuales del restaurante?

Tabla 18

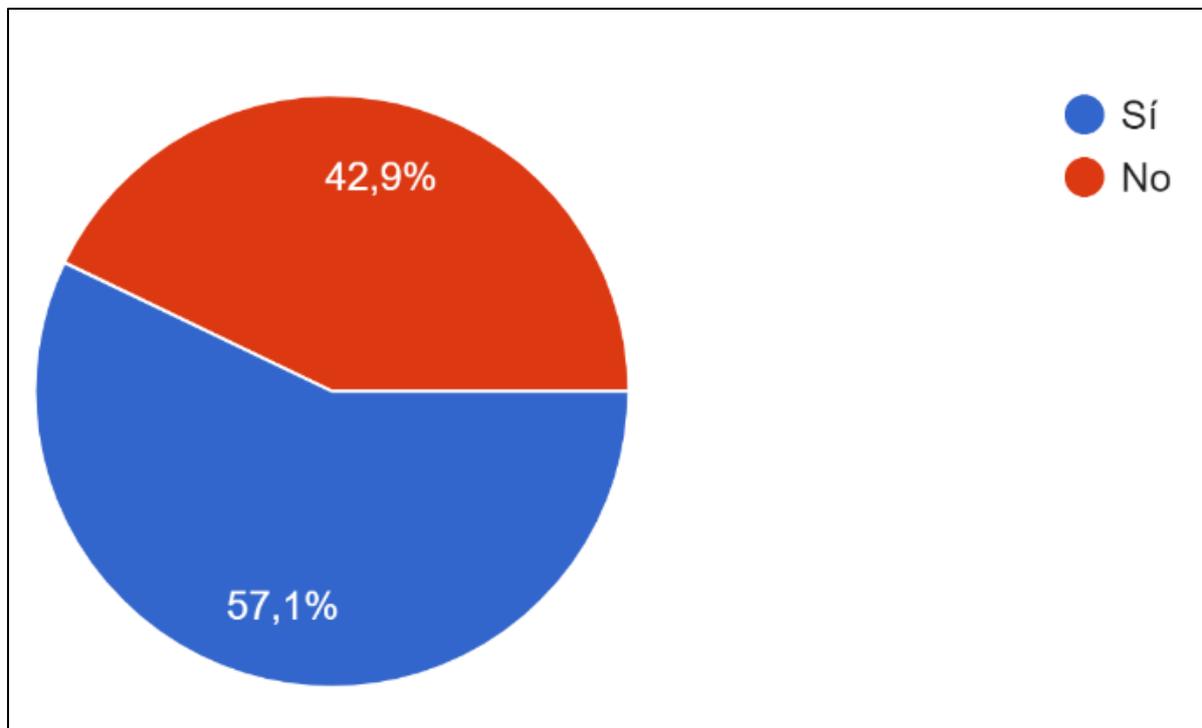
Conocimiento sobre Ofertas y Promociones Actuales del Restaurante

Conocimiento sobre Ofertas y Promociones Actuales del Restaurante	Cantidad	Frec. Absoluta Acumulada	Frec. Relativa (%)	Frec. Relativa Acumulada (%)
Sí	8	8	57.14	57.14
No	6	14	42.86	100.00
Total	14		100.00	

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Figura 21

Conocimiento sobre Ofertas y Promociones Actuales del Restaurante



Fuente: Restaurante "Camaleón" (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El 57.14% de los encuestados indica estar al tanto de las ofertas y promociones actuales del restaurante.

El 42.86% restante indica no estar al tanto de las ofertas y promociones actuales.

4.1.4 Conclusiones Generales de la ficha de observación

Revisando la ficha de observación, se pudo visualizar factores que inciden en la actividad comercial del negocio, que no hay establecido un buen plan de marketing, lo que conlleva a que no le saque provecho a esta herramienta lo cual no le permite lograr un mayor posicionamiento, falta una mejorar preparación al personal para que se desarrolle un mejor desenvolvimiento para una correcta atención al cliente.

4.1.5 Conclusiones Generales de las Entrevistas

A través de la entrevista, dirigida a la dueña del restaurante (Bella Sol Herrera), destaco que es muy importante la presencia en redes sociales, la necesidad de estrategias definidas en las plataformas, el uso de estas para promocionar eventos especiales, y la mejora continua de la experiencia del cliente. Además, se abordó con el propietario los desafíos que tuvo que afrontar, como aprender a delegar y superar crisis económicas, destacando la importancia de contar con un grupo de trabajo comprometido y estrategias bien planificadas.

En las entrevistas dirigidas a expertos en marketing, se destaca la importancia de las redes sociales y el uso de la tecnología para el sector de restaurantes.

La personalización, experiencias memorables y la fidelización son parte en las estrategias recomendadas, otros aspectos como el contacto directo desde la cocina como el marketing de experiencias son resaltados como efectivos para atraer clientela.

La representación de la marca y diferenciación se evalúa a través de diversas herramientas entre ellas, la experiencia del cliente y la investigación de mercado, la adaptabilidad y la creatividad son claves para sobresalir en el mercado competitivo.

En conjunto, estas entrevistas ofrecen una visión de las tendencias, estrategias y herramientas primordiales en el marketing para restaurantes en la actualidad.

4.1.6 Conclusiones Generales de las Encuestas

Las conclusiones extraídas de la evaluación sobre la dinámica operativa y la percepción de los clientes y empleados en el restaurante "El Camaleón" proporcionan

una visión integral que puede ser crucial para su funcionamiento y éxito continuo. Estas conclusiones no solo se centran en las cifras, sino que revelan tendencias y áreas de oportunidad que podrían tener un impacto significativo en la experiencia global del cliente y en la eficiencia operativa.

En primer lugar, la distribución variada en cuanto a la frecuencia de visitas de los clientes refleja la importancia de mantener una oferta atractiva y diversa para satisfacer diferentes preferencias y necesidades. La mayoría de los clientes parece no ser asidua, lo que sugiere la necesidad de estrategias para fomentar la fidelidad, como programas de lealtad o descuentos especiales.

La evaluación de la calidad de la comida y la experiencia gastronómica en general indica que el restaurante ha logrado establecer una oferta culinaria que satisface las expectativas de la mayoría de los clientes. Sin embargo, la importancia atribuida a la variedad en el menú y la experiencia ambiental sugiere que la innovación continua en la oferta gastronómica y mejoras en el ambiente podrían seguir siendo áreas de enfoque para mantener la satisfacción del cliente.

La atención del personal es un punto fuerte, pero el hecho de que algunos clientes no se sientan completamente informados destaca la necesidad de una comunicación más efectiva sobre los productos y servicios. La capacitación continua en servicio al cliente y menú, sugerida por los empleados, podría abordar esta cuestión y mejorar la interacción general con los clientes.

El bajo seguimiento en redes sociales indica una oportunidad desaprovechada para llegar a más clientes y construir una comunidad en línea. Las preferencias de contenido revelan que los clientes valoran información exclusiva y experiencial, lo que sugiere la necesidad de estrategias específicas para satisfacer estas expectativas en plataformas como Instagram y TikTok.

En cuanto a los empleados, la falta de comentarios directos de los clientes podría estar afectando la capacidad de mejorar y ajustarse a las necesidades específicas. Fomentar la retroalimentación directa y establecer un canal de

comunicación más fluido podría ser beneficioso para cerrar esta brecha y promover una cultura de mejora continua.

Estos resultados apuntan hacia la importancia de mantener un equilibrio entre la innovación en la oferta gastronómica y la experiencia del cliente, fortalecer la comunicación tanto interna como externa, y fomentar una cultura organizacional que promueva la retroalimentación y el crecimiento constante. Estas áreas de enfoque estratégico pueden ser clave para el éxito continuo de "El Camaleón" en un mercado competitivo y en constante evolución.

4.2 Propuesta

4.2.1 Matriz FODA

La matriz FODA para el restaurante "El Camaleón" proporciona una visión integral de los factores internos y externos que afectan su rendimiento en el competitivo mercado gastronómico de Guayaquil. Al examinar detenidamente las fortalezas y debilidades internas del restaurante en relación con las oportunidades y amenazas externas, se pretende identificar estrategias clave que maximicen las fortalezas, aborden las debilidades, capitalicen las oportunidades y mitiguen las amenazas. Esta herramienta estratégica facilita la toma de decisiones informadas y la planificación de acciones que impulsen el éxito sostenible del restaurante.

Tabla 19

Matriz FODA para "Camaleón"

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica en Puerto Santa Ana. • Posibilidad de realizar eventos en un amplio espacio. • Precios accesibles y uso de ingredientes de alta calidad. • Amplios horarios de funcionamiento. • Variedad gastronómica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en redes sociales. • Múltiples proveedores locales y alta calidad en la materia prima. • Alta demanda de comida de tipo mexicana. • Fidelizar a los clientes. • Incrementar las ventas.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un plan de marketing. • Baja presencia en redes sociales. • Carencia de ventas online • Competencia en los alrededores. • Las promociones y el menú solo están en un idioma. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad en el sector de comidas y bebidas. • Condiciones de inseguridad en Guayaquil. • Incremento de la inflación. • Incertidumbre política por cambio de mando presidencial. • Riesgos a nivel climáticos.

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

La matriz FODA revela una serie de elementos que destacan las fortalezas competitivas del restaurante "El Camaleón", como su ubicación estratégica, ambiente atractivo y variada oferta gastronómica. Sin embargo, también pone de manifiesto áreas de mejora, como la necesidad de un plan de marketing y una mayor presencia en redes sociales. A pesar de los desafíos, las oportunidades identificadas, como la creciente demanda de experiencias gastronómicas y la presencia en redes sociales, ofrecen un terreno propicio para el crecimiento. Abordar las debilidades y capitalizar las fortalezas permitirá al restaurante enfrentar con éxito la alta competitividad y las amenazas del entorno, posicionándose como una opción destacada en el panorama gastronómico de Guayaquil.

4.2.2 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL del restaurante "Camaleón" examina de manera integral los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales que impactan su operación y estrategias. Estos factores son fundamentales para

comprender el entorno en el que opera el restaurante y para identificar tanto las oportunidades que puede aprovechar como los desafíos a los que podría enfrentarse.

Tabla 20

Análisis PESTEL para "Camaleón"

Factores	Descripción
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> - Menor inversión en salud y educación podría afectar indirectamente al bienestar y la formación del personal. - Movilizaciones sociales y estados de excepción generan inestabilidad y frenan actividades económicas. - Incertidumbre política con un nuevo presidente.
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda creciente en el sector de alimentos y bebidas. - Potencial turístico en el área gastronómica. - Competencia extensa en el sector.
Socioculturales	<ul style="list-style-type: none"> - Diversidad gastronómica de Ecuador. - Globalización que favorece la innovación culinaria. - Cambios en los hábitos alimenticios.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Uso creciente de aplicaciones de delivery. - Mejoras tecnológicas en la producción y distribución de alimentos. - Importancia de las redes sociales para estrategias de marketing.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Opciones sostenibles de envases. - Impacto potencial del fenómeno del niño en la producción agrícola y el turismo. - Desafíos en la gestión de residuos y consumo de plástico.
Legales	<ul style="list-style-type: none"> - Simplificación de requisitos estatales y Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación como aspectos positivos. - Riesgo de clausuras si no se cumplen las normativas municipales y sectoriales. - Cumplimiento del Código del Trabajo para garantizar el bienestar de los empleados.

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El restaurante "Camaleón" se encuentra inmerso en un entorno gastronómico complejo y dinámico, donde diversas fuerzas externas pueden influir en su desempeño. Se identificaron oportunidades significativas, como el crecimiento económico, la diversidad gastronómica de Ecuador y el uso de tecnologías emergentes. Sin embargo, también se señalaron desafíos, como la competencia intensa y la necesidad de cumplir con regulaciones legales y ambientales.

El restaurante deberá abordar estratégicamente estos factores, capitalizando sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que mitiga los riesgos y se adapta a las cambiantes condiciones del mercado. La adaptabilidad constante y la alineación con las tendencias emergentes serán clave para mantener y fortalecer la posición competitiva del restaurante "Camaleón" en el dinámico escenario gastronómico de Guayaquil.

4.2.3 Estrategias del plan de marketing

La siguiente propuesta como objetivo presentar mejoras para el restaurante "Camaleón", basada en los resultados obtenidos de las recientes encuestas realizadas entre sus clientes y empleados. Esta iniciativa busca fortalecer áreas clave identificadas en la encuesta, orientadas a optimizar la experiencia del cliente, potenciar la presencia en redes sociales, adaptar la oferta gastronómica y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. La implementación de estas acciones no solo contribuirá a la fidelización de los clientes actuales, sino que también abrirá oportunidades para atraer nuevos comensales.

Tabla 21

Propuesta para "Camaleón"

Estrategias de mejora	Acciones propuestas
Experiencia del Cliente	- Ofrecer descuentos especiales como incentivo para clientes frecuentes, mejorando así la satisfacción y fomentando la fidelización.
	-Implementar un menú especial por tiempos limitados.
Marketing y promoción	- Ampliar la presencia en redes sociales, incluyendo plataformas como Facebook, Instagram y Tiktok.
	- Enfocarse en el contenido más atractivo para los clientes, como especiales y promociones, menús exclusivos, y detrás de cámaras para mantener el interés y participación en las redes sociales.
	- Diversificar el contenido en redes sociales para incluir detrás de cámaras, eventos y celebraciones, menús exclusivos, y opiniones/testimonios de clientes, según las preferencias identificadas en la encuesta.
	- Desarrollar un plan de marketing específico, centrado en las fortalezas del restaurante, destacando la ubicación estratégica, el ambiente atractivo, y la variedad de la oferta gastronómica.
	-Contratar los servicios prestados de un Community Manager.
Oferta Gastronómica	- Evaluar la posibilidad de ampliar la variedad en el menú para satisfacer las preferencias identificadas en la encuesta, incluyendo opciones para clientes veganos, vegetarianos, y aquellos con intolerancias alimenticias.
Atención del Personal	- Continuar con el énfasis en la atención del personal, asegurando que la interacción con los clientes sea siempre satisfactoria y amable.

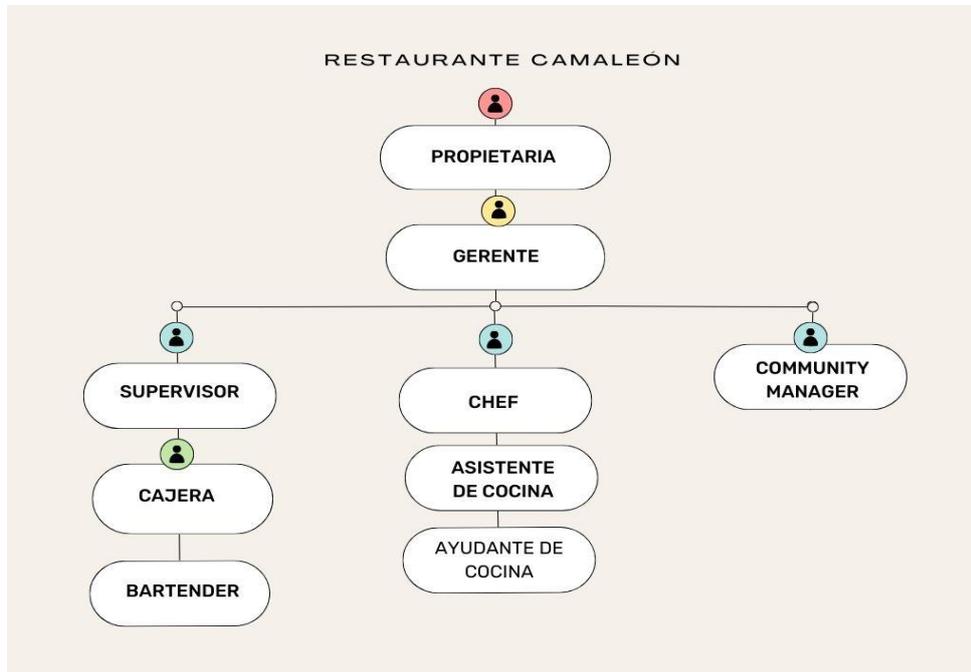
Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2023)

La propuesta de mejoras para el restaurante "Camaleón" busca no solo abordar las áreas de oportunidad identificadas en la encuesta, sino también potenciar las fortalezas ya existentes. Al centrarse en la experiencia del cliente, la presencia en redes sociales, la oferta gastronómica y estrategias de marketing específicas, el restaurante estará mejor posicionado para destacar en un mercado gastronómico competitivo. La implementación exitosa de estas mejoras no solo incrementará la satisfacción de los clientes, sino que también contribuirá al crecimiento económico sostenido y al éxito continuo de "Camaleón".

4.2.4 Organigrama

Figura 22

Organigrama



Fuente: Restaurante “Camaleón” (2024)

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

4.2.5 Presupuesto del plan de marketing

Tabla 22

Recursos humanos

Cargo	Cantidad
Gerente	1
Supervisor	2
Chef	1
Cajero	2
Mesero	3
Bartender	2
Asistente de cocina	1
Ayudante de cocina	2
Total	14

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

El restaurante “Camaleón” contaba con un jefe de cocina que su experiencia era empírica, motivo por el cual será reemplazado por un chef profesional conectando así la estrategia de la oferta gastronómica.

4.2.6 Análisis costo beneficio

Tabla 23

Costos de la estrategia de marketing

Detalle	Costo por mes	Costo total
Facebook	\$145,00	\$870,00
Instagram	\$150,00	\$900,00
Tik tok	\$150,00	\$900,00
Capacitación Atención y Servicio al cliente	\$60,00	\$1200,00
Community manager (externo)	\$500,00	\$6000,00
Total	\$1005,00	\$9870,00

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Siguiendo con las estrategias del plan en potenciar las redes sociales, se obtuvo el presupuesto por mes y costo total por 6 meses de la publicidad pagada en las redes que se visualizan en la tabla anterior, se consideró el presupuesto para capacitar a 10 empleados quienes son los que tiene contacto directo con los clientes, adicional se incluye dentro del plan de marketing al Community Manager externo.

Tabla 24

Proyección de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
	\$259.394,26	\$311.273,11	\$373.527,73	\$448.233,28	\$537.879,94

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Tabla 25

Presupuesto de la inversión

PRESUPUESTO DE INVERSION					
	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027
VENTAS	\$259.394,26	\$311.273,11	\$373.527,73	\$448.233,28	\$537.879,94
COSTO Y GASTOS	\$146.240,00	\$172.480,00	\$198.720,00	\$224.960,00	\$251.200,00
INVERSION	\$9870,00				
TOTAL GANANCIAS	\$103.284,26	\$138.793,11	\$174.807,73	\$223.273,28	\$286.679,94

Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Formula de costo/beneficio

$$\frac{C}{B} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}}$$

Tabla 26

Cálculo de costo/beneficio

PERIODOS	INGRESOS	COSTOS Y GASTOS TOTALES	COSTO BENEFICIO
2023	\$259.394,26	\$146.240,00	\$1,77
2024	\$311.273,11	\$172.480,00	\$1,80
2025	\$373.527,73	\$198.720,00	\$1,88
2026	\$448.233,28	\$224.960,00	\$1,99
2027	\$537.879,94	\$251.200,00	\$2,14

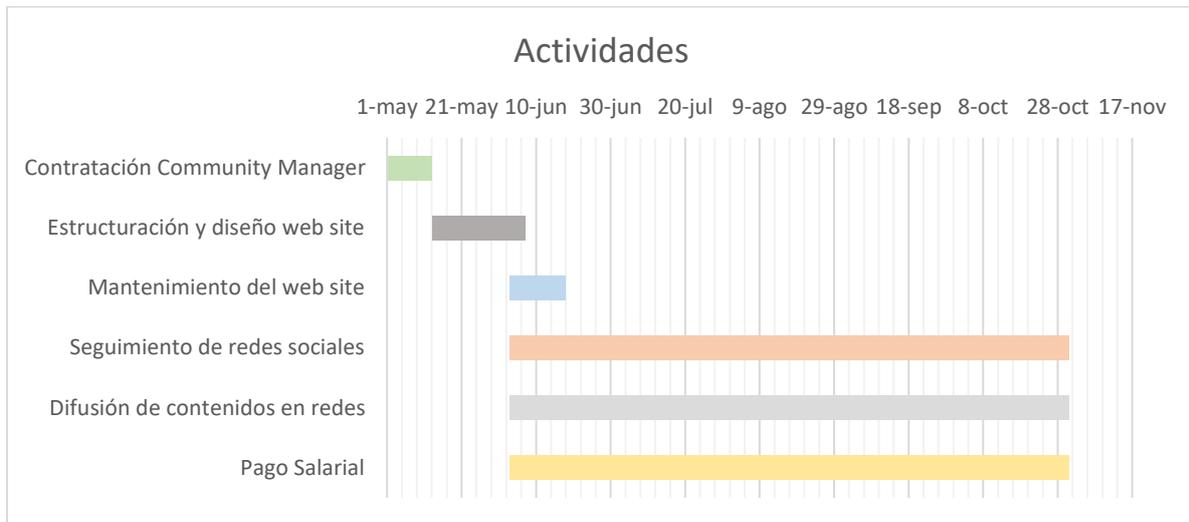
Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

Análisis:

Una vez realizada la propuesta y el respectivo análisis de costo/beneficio, se evidencia que para el restaurante “Camaleón”, por cada dólar invertido en el primer año se pronostica una ganancia de \$0,77, para el segundo año la ganancia de \$0,80, en el tercer año de \$0,88, para el cuarto año \$0,99 y finalmente para el quinto año \$1,14; resulta beneficioso aplicar las estrategias la cual tendrá un objetivo económico para el restaurante ya que se tendría un incremento de ventas del 20% anual.

Tabla 27

Cronograma de actividades



Elaborado por: Casal, A. & Quimiz, L. (2024)

CONCLUSIONES

La investigación realizada ha logrado cumplir con los objetivos planteados de las maneras a continuación presentadas. En primer lugar, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual del Restaurante "Camaleón", abarcando aspectos internos y externos que han permitido identificar áreas de mejora. Posteriormente, se definieron estrategias de marketing sólidas y adaptadas al mercado local para potenciar el posicionamiento del restaurante. Además, se evaluaron los requerimientos financieros asociados a la implementación del plan de marketing, proporcionando una visión clara de los recursos necesarios y los beneficios esperados.

Los resultados obtenidos a través de la investigación revelan una serie de aspectos cruciales para el restaurante "Camaleón". La identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) ha permitido entender la posición competitiva del restaurante. Asimismo, la encuesta aplicada a los clientes ha proporcionado una visión detallada de la percepción y expectativas de la clientela. Este conocimiento profundo del entorno y de la base de clientes sienta las bases para decisiones estratégicas informadas y orientadas a la mejora continua.

La propuesta elaborada se presenta como un conjunto de medidas concretas y adaptadas a la realidad del "Camaleón". La integración de estrategias de marketing digital, fortalecimiento de la presencia en redes sociales, ajustes en la oferta gastronómica y una atención más personalizada, son elementos que destacan por su carácter innovador y su capacidad para diferenciar al restaurante en un mercado competitivo. La relevancia de estas propuestas radica en su capacidad para abordar las áreas de oportunidad identificadas y mejorar la experiencia global del cliente, generando así un impacto positivo en la percepción del restaurante en la ciudad de Guayaquil.

RECOMENDACIONES

Potenciar la Presencia en Redes Sociales: Se sugiere diversificar la presencia del Restaurante "Camaleón" en redes sociales, considerando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. La variedad en canales aumentará la visibilidad y el alcance del restaurante.

Incrementar la Frecuencia de Publicaciones: Para mantener la atención del público, se recomienda aumentar la frecuencia de publicaciones en redes sociales. Publicar contenido regularmente, como imágenes atractivas de platillos, eventos especiales y promociones, contribuirá a mantener una conexión activa con los clientes.

Ofrecer Opciones Específicas para Diversos Grupos de Consumidores: Considerando la diversidad de preferencias alimenticias, se aconseja ampliar el menú para incluir opciones específicas para clientes veganos, vegetarianos y aquellos con intolerancias alimentarias. Esto ampliará la base de clientes y mejorará la experiencia para todos.

Implementar un Programa de Lealtad: Para fomentar la repetición de visitas, se sugiere la creación de un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes. Descuentos, ofertas exclusivas y eventos especiales para miembros del programa pueden fortalecer los lazos con la clientela.

Estrategias de Marketing en Épocas Especiales: Aprovechar ocasiones especiales y festividades para lanzar campañas de marketing específicas. Ofrecer promociones y menús exclusivos durante eventos relevantes puede atraer a nuevos clientes y generar interés en la comunidad.

Monitoreo Activo de Comentarios y Reseñas: Realizar un seguimiento constante de los comentarios y reseñas en plataformas en línea. Responder de manera proactiva a los comentarios, tanto positivos como negativos, demuestra un compromiso con la satisfacción del cliente.

Evaluación Periódica del Plan de Marketing: Realizar evaluaciones periódicas del plan de marketing implementado, ajustándolo según la retroalimentación del cliente, cambios en el entorno competitivo y nuevas tendencias del mercado. Mantener la flexibilidad y adaptabilidad será clave para el éxito a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, P. (22 de agosto de 2022). La violencia pasa factura a ciertas actividades económicas en Guayaquil: ajuste de horarios, ventas mermadas y un efecto mayor se temen de no frenarse la inseguridad. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/la-violencia-pasa-factura-a-ciertas-actividades-economicas-en-guayaquil-ajuste-de-horarios-ventas-mermadas-y-un-efecto-mayor-se-teme-de-no-frenar-inseguridad-nota/>
- Armijos, S. (15 de diciembre de 2020). La gastronomía, un imán turístico para el Ecuador. *Vistazo*. <https://www.vistazo.com/enfoque/la-gastronomia-un-iman-turistico-para-el-ecuador-CDVI214341>
- Barcelona Culinary Hub. (s.f.). Nuevos hábitos de consumo en el sector gastronómico. *Barcelona Culinary Hub*.
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/nuevos-habitos-de-consumo-sector-gastronomico>
- Beltrán, C.; Zamora, R. & Calero, L. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento basado en la tipología de las personas en la empresa “Anderson Jeans” del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34565>
- Blu Cactus (12 de octubre de 2022). ¿Cómo el alcance de las redes sociales puede beneficiar a los restaurantes? *Blu Cactus*.
<https://www.blucactus.com.mx/alcance-de-redes-sociales-puede-beneficiar-a-restaurantes/>

- Branch. (2021, mayo 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Cabrera, L. & Reyes, J. (2023). Plan de marketing para el incremento de las ventas en la Empresa Autoservicios Reyes [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6211>
- Cadena, C. (2022, enero). La industria gastronómica en este 2022 se ve marcada con tendencias amigables con el medio ambiente, de consumo responsable y uso de productos locales. *Enlace Horeca*.
<https://enlacehoreca.com/tendencias-en-la-industria-gastronomica/>
- Castillo, J. & Zhangallymbay, D. (2020). *Impactos económicos del COVID 19*. Guayaquil: Espol.
- Coba, G. (05 de enero de 2022). Las industrias de alimentos, papel y plástico son las que más crecen. *Primicias*.
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/industrias-alimentos-papel-plastico-crecimiento/>
- Código del Trabajo [CT]. Codificación 17 de 2005. 16 de diciembre de 2005 (Ecuador).
- Constitución de la República del Ecuador [Const]. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).
- Crespo, C. (28 de diciembre, 2022). Ventajas de contar con un buen plan de marketing para restaurantes. *Manageat*. <https://manageat.com/ventajas-plan-de-marketing-para-restaurantes/>

Dillon, M. (24 de julio de 2023). The Switch to Sustainable Packaging: A Guide for Your Business. *Meyers*. <https://meyers.com/meyers-blog/guide-to-sustainable-packaging-for-business/>

Durán, E. (2019). *Marketing digital para principiantes*.

https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf

Ecuador Chequea (09 de noviembre de 2023). El primer mes del nuevo gobierno lo marcará la incertidumbre económica. *Ecuador Chequea*.

<https://ecuadorchequea.com/el-primer-mes-del-nuevo-gobierno-lo-marcara-la-incertidumbre-economica/>

El Universo. (22 de septiembre de 2023). Las consecuencias que podría tener el fenómeno de El Niño en el 2023. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-consecuencias-que-podria-tener-el-fenomeno-de-el-nino-en-el-2023-nota/>

Empresa Actual (2021, enero). La situación del sector de restaurantes. *Empresa*

Actual. <https://www.empresaactual.com/la-situacion-del-sector-restaurantes/>

Forbes. (2023, abril). Ventas de McDonald's crecen, pese al aumento de precios de su menú. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2023/04/26/negocios/ventas-de-mcdonalds-crecen-a-pesar-de-los-precios-de-su-menu>

Gangi, J. (03 de febrero de 2023). Hábitos alimenticios en Córdoba: sólo el 3% de la población afirmó ser vegetariana o vegana. *Delfos*.

<https://delfoscba.com.ar/sociedad/habitos-alimenticios-en-cordoba-solo-el-3-de-la-poblacion-afirmo-ser-vegetariana-o-vegana/>

Gil, J. (2019). Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante

Las Gaviotas Pimentel - 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de

Sipán]. Repositorio institucional. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7099>

Gil, V., González, R. & Pineda, J. (2019). *Diseño de plan de marketing digital. Caso*

práctico: restaurante la Knañita [Tesis de Pregrado]. Universidad de el

Salvador.

Gob.ec. (2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. *Gob.ec.*

<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

Gob.ec. (2022). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para

persona natural (artesanos). *Gob.ec.*

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

González, P. (31 de julio de 2023). Estas son las apps de delivery de comida más

descargadas. *Primicias*. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/apps-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/apps-delivery-comida-descargas/)

[delivery-comida-descargas/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/apps-delivery-comida-descargas/)

Goya, J. (2022). Plan de marketing digital para la empresa Reyciel [Tesis de

pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio

institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5786>

INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Kook Lovers (16 de febrero, 2021). Influencer gastronómico: cómo incluirlo en tu estrategia. *We kook marketing*. <https://www.wekookmarketing.com/influencer-gastronomico/>

Ley No. 2000-21. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (06 de Mayo de 2019). Registro Oficial Suplemento 116.

Ley No. 67. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (17 de abril de 2002). Registro Oficial Suplemento 557.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. (28 de febrero de 2020). Registro Oficial No. 151.

Loor, G. & Valdez M. (2023). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la Empresa SEGUPLAST S. A. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6232>

López, M. & Ponce, A. (2022). *Análisis del impacto financiero en las empresas del sector de servicios alimentarios en la ciudad de Guayaquil frente al COVID-19 [Tesis de Maestría]*. Universidad Politécnica Salesiana.

Marín, I., Haro, G. & Ávalos, M. (2021). Análisis de la oferta turística - gastronómica de Ecuador y la implementación de estrategias de marketing. *Pol. Con.*, 6(8):1118-1137.

Martínez, J. (16 de septiembre de 2021). Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria. *Ainia*. <https://www.ainia.es/ainia-news/prospectiva-7-grandes-avances-tecnologia-alimentaria/>

Martins, J. (12 de septiembre de 2022). Asana. Obtenido de Asana:

<https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>

Meardon, E. (s/f). Atlassian. Obtenido de Atlassian:

<https://www.atlassian.com/es/agile/project-management/gantt-chart#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20diagrama%20de,tiempo%20previsto%20para%20el%20trabajo.>

Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la

empresa de electrodomésticos Marcimex, Chiclayo [Tesis de posgrado,

Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/30588>

Mejía, J. & Corrales C. (2020). Plan de marketing para aumentar las ventas de la

microempresa de repuestos automotrices Resort´T [Tesis de pregrado,

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional.

Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3694>

Mejía, J. (02 de marzo de 2023). *Estadísticas de redes sociales 2023: Usuarios de*

Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Twitter y otros. Juan Carlos

Mejía Llano. [https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/)

[redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/)

[otros-infografia/](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/)

Menéndez, T. (16 de abril de 2022). Comercio y turismo, dos caras opuestas de la

reactivación en Guayaquil, *Primicias*.

[https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-](https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactivacion-economica-guayaquil/)

[reactivacion-economica-guayaquil/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/comercio-turismo-caras-opuestas-reactivacion-economica-guayaquil/)

Ministerio de Turismo (22 de noviembre de 2018). Gastronomía ecuatoriana entre las mejores del mundo. *Turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/gastronomia-ecuatoriana-entre-las-mejores-del-mundo/>

Molina E. & Triana R. (2022). Plan de marketing para la empresa Autofiltro León en el cantón Durán [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5724>

Mucho Mejor Ecuador. (29 de junio de 2022). El sector de alimentos y bebidas, un mercado que sigue creciendo en el Ecuador. *Mucho Mejor Ecuador*. <https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>

Ordoñez, E., Narváez, C. & Erazo, J. (2020). El sistema financiero en Ecuador. Herramientas innovadoras y nuevos modelos de negocio. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*, 5(10), 195-225.

Orozco, M. (05 de octubre de 2023). La inflación anual de Ecuador cerró en 2,23% en septiembre de 2023. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-alimentos-limon-precios/>

Orozco, M. (07 de mayo de 2022). Los precios de los alimentos y de la energía seguirán altos hasta 2024. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>

Ortega, C. (s/f). Questionpro. Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Radio Huancavilca. (18 de mayo de 2022). ¿Cómo incide en la plusvalía la llegada de nuevas edificaciones a Puerto Santa Ana? *Radio Huancavilca*.

<https://radiohuancavilca.com.ec/como-incide-en-la-plusvalia-la-llegada-de-nuevas-edificaciones-a-puerto-santa-ana/>

Rodas, F. & Santillán, J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA Research Journal*, 4(3): 170-184. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>

Rollings, M. (2023, octubre). Las principales tendencias de los restaurantes en 2022. *Town Square*. <https://squareup.com/us/es/townsquare/restaurant-trends>

Rosario, S. (2018). Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28614>

Salazar, J. & Garrido, A. (2021). Efectos del covid-19 en el turismo gastronómico del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 07(04), 1071-1088. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2151>

Segura, J. (2019). *Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana* [Artículo de pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana.

Statista. (31 de enero de 2023). *Usuarios mundiales de las redes sociales líderes en 2023*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Sura. (2022, enero). El future de la industria restaurantera en Latinoamérica. *Sura*, <https://segurossura.com/blog/empresas/futuro-industria-restaurantes/>
- Tapia, E. (29 de agosto de 2022). La inversión en salud y educación cae 80% en 2022. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inversion-estatal-salud-educacion-estancada-ecuador/>
- Tapia, S., Bastidas, M. & Paredes, R. (2021). Crecimiento de los Emprendimientos de alimentos y bebidas sector turístico gastronómico y económico período 2016-2020, cantón Riobamba. *Pol. Con.*, 6(9):222-242.
- Travel2latam. (14 de marzo de 2023). El mercado global del turismo gastronómico alcanzará los \$2,114 mil millones para 2028. *Travel2latam*. <https://es.travel2latam.com/news-80316-el-mercado-global-del-turismo-gastronomico-alcanzara-los-2114-mil-millones-para-2028>
- Turisec. (05 de enero de 2023). Más de 2 millones de visitantes arribaron a Guayaquil en 2022; del total, 67% son nacionales y 33% extranjeros. *Turisec*. <https://www.turisec.com/mas-de-2-millones-de-visitantes-arribaron-a-guayaquil-en-2022/>
- Turisec. (30 de abril de 2022). Así es la carta y la atención en ocho de los mejores restaurantes de Guayaquil; sus líderes lo describen. *Turisec*. <https://www.turisec.com/asi-es-la-carta-y-la-atencion-en-ocho-de-los-mejores-restaurantes-de-guayaquil/>
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección da datos cuali-cuantitativos*. Colombia: Universidad de la Guajira.

- Valdés, M., Santacoloma, O., Fierro, D. & Reyes, E. (2023). Estudio comparativo de la gestión turística gastronómica de Ecuador y sus principales competidores suramericanos: Argentina, Perú, Chile y Colombia. *Revista de Investigaciones Turísticas*, 27:3-29.
- Vilella, C. (2019). *Guía de elaboración. Plan de marketing digital*. Barcelona: Oberta UOC publishing.
- Villacreces, M. (2019). Plan De Marketing Digital Aplicado En La Empresa “La Casa Del Reloj S.A.” En La Ciudad De Quito, Ecuador [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/15732>
- Yturburu, K. (2022). *Análisis de la incidencia de la implementación del comercio electrónico en restaurantes de comida rápida de Guayaquil, 2021* [Tesis de pregrado]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Yuquilema, F. (02 de agosto de 2023). Autoridades revelan que 20 de 21 restaurantes clausurados en Ecuador son chifas, ¿a qué se debe? *Metro Ecuador*. <https://www.metroecuador.com.ec/noticias/2023/08/02/autoridades-revelan-que-20-de-21-restaurantes-clausurados-en-ecuador-son-chifas-a-que-se-debe/>
- Zambrano, J. (2020). *Gastronomía como fuente de desarrollo turístico y cultural de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría]. Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil.

ANEXOS

Anexo 1

Ficha de Observación para analizar las actividades que se realizan en el restaurante “Camaleón”

Siendo: 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo		3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo				
N.	Criterio	1	2	3	4	5
1	Se lleva a cabo un correcto control en el inventario.					
2	Existe control adecuado en la calidad de sus productos					
3	Cumplen con todos los requisitos legales de su empresa.					
4	Se delegan las tareas de manera equitativa					
5	Se capacita al personal para desempeñar sus funciones					
6	La administración divide las funciones a sus trabajadores correctamente					
7	La atención al cliente es adecuada					
8	El grupo de trabajo cumple sus diversas funciones.					
9	El personal está preparado para afrontar eficazmente cualquier incidencia imprevista.					
10	Maneja estrategias de marketing					

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Anexo 2

Entrevista a expertos en marketing

- 1. ¿Cuáles consideras que son las tendencias más relevantes en marketing para restaurantes en la actualidad?**
- 2. ¿Qué canales de marketing han demostrado ser más efectivos para atraer clientes a restaurantes?**
- 3. ¿Cómo evalúas la percepción actual de una marca de restaurante en términos de posicionamiento y diferenciación?**
- 4. ¿Qué herramientas tecnológicas o plataformas de marketing encuentras más efectivas para la industria de restaurantes?**
- 5. ¿Qué tipo de estrategias publicitarias y promocionales son útiles para restaurantes?**

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Anexo 3

Entrevista a propietario del restaurante "Camaleón"

- 1. ¿Cómo evaluaría la presencia actual de "Camaleón" en redes sociales y su efectividad para atraer a la audiencia?**
- 2. ¿Cuáles serían las estrategias específicas para potenciar la presencia en TikTok, dada la creciente importancia de esta plataforma?**
- 3. ¿Cómo podríamos utilizar las redes sociales para promover y atraer clientes a eventos especiales y celebraciones en "Camaleón"?**
- 4. ¿Qué métodos utiliza para mejorar la experiencia el cliente en su restaurante?**
- 5. ¿Cuál ha sido uno de los mayores desafíos que ha enfrentado como propietario del restaurante?**

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Anexo 4

Encuesta a clientes del restaurante "Camaleón"

1. ¿Cuántas veces ha visitado el restaurante "Camaleón" en los últimos seis meses?

- Poco frecuente
- Mas o menos frecuente
- Frecuente
- Muy frecuente

2. ¿Cómo calificaría su experiencia general en el restaurante "Camaleón"?

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

3. ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar "Camaleón"?

- Variedad en el menú
- Ambiente
- Ubicación
- Opciones para eventos y celebraciones
- Instalaciones para ver eventos deportivos

4. ¿Cómo calificaría la calidad de la comida en "Camaleón"?

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria
- Muy satisfactoria

5. ¿Cómo calificaría la atención del personal en "Camaleón"?

- Muy insatisfactoria
- Insatisfactoria
- Neutral
- Satisfactoria

- Muy satisfactoria

6. ¿Sigue al restaurante "Camaleón" en las redes sociales?

- Sí
- No

7. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de "Camaleón"?

- Especiales y promociones
- Detrás de cámaras
- Eventos y celebraciones
- Menús exclusivos
- Opiniones y testimonios de clientes

8. ¿A través de qué redes sociales se mantiene informado de nuevos restaurantes?

- Instagram
- Facebook
- TikTok

9. ¿Qué contenido de restaurantes le resulta más atractivo?

- Fotografías
- Lives
- Reels
- Stories
- Publicidad

10. ¿Qué motiva que vuelvas a visitar un restaurante con frecuencia?

- Variedad y calidad del menú
- Experiencia gastronómica excepcional
- Ambiente acogedor y cultural
- Servicio atento y amable
- Descuentos o promociones frecuente

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Anexo 5

Encuesta a trabajadores del restaurante "Camaleón"

1. ¿Te sientes bien informado sobre los productos/servicios que ofrece el restaurante?

- Sí
- No

2. ¿Cuál es tu nivel de interacción con los clientes?

- Alto
- Moderado
- Bajo

3. Entre las siguientes opciones, ¿Cuál sería su sugerencia para mejorar la experiencia del cliente?

- Capacitación continua en servicio al cliente y menú
- Ofrecer descuentos especiales
- Programas de lealtad a clientes frecuentes

4. ¿Te sientes preparado para promocionar los productos/servicios del restaurante?

- Sí
- No

5. ¿Recibes comentarios de los clientes sobre los productos/servicios? ¿Como los manejas?

- Sí
- No

6. ¿Estás al tanto de las ofertas y promociones actuales del restaurante?

- Sí
- No

Anexo 6

Fotografía del restaurante “Camaleón”



Anexo 7

Fotografía de clientes del restaurante “Camaleón”



Anexo 8

Gerente del restaurante “Camaleón”



Anexo 9

Platos del restaurante “Camaleón”



Anexo 10

Menú del restaurante "Camaleón"

