

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Plan de mejora para el 2023 en promoción y publicidad del restaurante Ceibos Parrilla para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Corral Corral, Fabián Eduardo

Docente Guía:
Dr. Leo Rossi, Ernesto Alessandro

TACNA – PERÚ

2023

fabian_corral.pdf

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor Fabián Eduardo Corral Corral”

DEDICATORIA

Dedicado a todos aquellos que creen en el poder de la educación y en el potencial transformador de los negocios, en especial a mi esposa, por su inquebrantable apoyo y por haberme inculcado siempre la importancia del conocimiento y el esfuerzo. Su amor y confianza han sido mi mayor inspiración en este camino hacia la maestría en negocios.

Queridos hijos, quiero expresar mi gratitud y reconocimiento a cada uno de ustedes por su apoyo y contribución. Me gustaría destacar especialmente a Shaffira Alberta, quien comparte su tiempo conmigo. Quiero dirigirme a Rafael y agradecerle por su invaluable contribución a mi trabajo de investigación. A lo largo de esta travesía, he sido testigo de tu dedicación y compromiso con la excelencia en el trabajo que desempeñas en Ceibos Parrilla. Tu pasión por el conocimiento, tu cuidado en el análisis y tu ética de trabajo impecable son un verdadero ejemplo a seguir. Por todo esto y mucho más, quiero expresar mi más sincero agradecimiento. Tu presencia en mi vida ha sido un regalo invaluable, y estoy convencido de que mi éxito en este trabajo de investigación no hubiera sido posible sin tu Invaluable apoyo. Eres una persona excepcional y tengo la fortuna de contar contigo como mi hijo y compañero de trabajo.

Por último, pero no menos importante, dedico este plan de negocios a mí mismo. A través de esta experiencia, he crecido como persona y profesional, he superado obstáculos y he descubierto mi verdadero potencial. Que este logro sea solo el comienzo de una carrera llena de éxitos y de un constante aprendizaje.

INDICE

DEDICATORIA	3
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	14
1.1 TÍTULO DEL TEMA	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1 Objetivo general:	14
1.3.2 Objetivo específico:.....	15
1.4 METODOLOGÍA.....	15
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.6 DEFINICIONES	18
1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES	18
CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO	20
2.1. CONCEPTUALIZACIÓN	20
2.1.1. Mejora de las estrategias de marketing	21
2.1.1.1. Segmentación de clientes.....	24
2.1.1.2. Definir perfiles de clientes ideales	32
2.1.1.3. Análisis de mercado.....	33
2.1.1.4. Tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores.....	34
2.1.1.5. Posicionamiento	35
2.2. IMPORTANCIA DE LA VARIABLE O TÓPICO CLAVE	37
2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO	38
2.5. ANÁLISIS CRÍTICO.....	40

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL	43
3.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	43
3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.	45
3.2.1. Misión:	45
3.2.2. Visión:.....	45
3.2.3 Valores:	45
3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL	47
3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	48
3.4.1. Productos.....	48
3.4.1.1. Entradas.....	48
3.4.1.2. Cortes premium de cerdo	49
3.4.1.3. Cortes premium de res	51
3.4.1.4. Parrilladas	54
3.4.1.5. Menú variado.....	55
3.4.2 Participación de productos y servicios.....	56
3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.	56
3.5.1 Matriz FODA de Ceibos Parilla.	57
3.5.1.1 Análisis Interno	57
3.5.1.1.1 Fortalezas	57
3.5.1.1.2 Debilidades.....	58
3.5.1.2 Análisis Externo	58
3.5.1.2.1 Oportunidades	58
3.5.1.2.2 Amenazas	58
CAPÍTULO IV	60
4.1. Diagnóstico	60

4.2. Resultados.....	61
4.2.1. Edad. ¿En qué rango se encuentra su edad?	63
4.2.2. Genero. ¿Cuál es su género?.....	64
4.2.3. Ubicación. ¿Sector donde vive?.....	65
4.2.4. Ocupación. ¿Cuál es su ocupación?	66
4.2.5. Redes sociales ¿Su preferencia en el manejo?.....	67
4.2.6. ¿Cuál es de su preferencia?.....	68
4.2.7. ¿Sus Ingresos mensuales están entre?.....	69
4.2.8. Comportamiento de compra. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en general?	70
4.2.9. Comportamiento de compra. ¿Gasto promedio por persona en un restaurante? 71	
4.2.10. ¿Con quién acude al restaurante?	72
4.2.11. ¿Prefiere salir a comer o solicitar por aplicaciones?	73
4.2.12. ¿Qué aplicación es de su preferencia?.....	74
4.2.13. ¿Qué proteína prefiere de nuestro restaurante?.....	75
4.2.14. ¿Qué le gusta de nuestro restaurante?.....	76
4.2.15. ¿Qué bebidas prefiere de nuestro restaurante?	77
4.3. Análisis de resultados	77
4.4. Antecedentes del restaurante Ceibos Parrilla	80
4.5. Base legal.....	80
4.6. Diseño de la mejora.....	81
4.6.1. Acciones propuestas.....	82
4.6.2. Beneficios esperados.....	83
4.7. Presupuesto.....	83
4.8. Matriz Plan de Acción	84

CAPÍTULO V 85

5.1. Recomendaciones..... 85

5.2. Conclusiones 86

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de análisis comparativo mejora de las estrategias de marketing.....	38
Tabla 2 Matriz de análisis comparativo de segmentación de clientes	39
Tabla 3 Matriz de análisis comparativo para definir perfiles de clientes ideales	40
Tabla 4 Rango de edades de los encuestados.....	63
Tabla 5 Genero de los clientes que acuden a Ceibos Parrilla	64
Tabla 6 Sectorización de clientes según su lugar de vivienda	65
Tabla 7 Identificación, según su ocupación	66
Tabla 8 Identificación, a uso tecnológico en redes sociales.....	67
Tabla 9 Preferencia en redes sociales	68
Tabla 10 Ingresos mensuales de los clientes de Ceibos Parrilla	69
Tabla 11 Con qué frecuencia visita restaurantes.....	70
Tabla 12 Gasto promedio.....	71
Tabla 13 Visita al restaurante.....	72
Tabla 14 Visualización de gustos, domicilio o ir al restaurante.....	73
Tabla 15 Preferencia por aplicaciones de comida	74
Tabla 16 Preferencia de Proteína	75
Tabla 17 Preferencia de categoría.....	76
Tabla 18 Preferencia en bebidas	77
Tabla 19 Perfil de cliente ideal	79
Tabla 20 Presupuesto de implementación	84
Tabla 21 Matriz Plan de Acción.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación gráfica de Segmentación de clientes.....	37
Figura 2 Organigrama de Ceibos Parrilla fuente interna 2023.....	47
Figura 3 Costillas de cerdo a la parrilla de 600GR.	49
Figura 4 Matambre de cerdo a la parrilla de 350GR.....	50
Figura 5 Carre de cerdo a la parrilla de 450GR.....	50
Figura 6 Cuadril a la parrilla 350GR	51
Figura 7 Picanha de res de 400 GR	52
Figura 8 T-Bone de Res de 400GR.....	52
Figura 9 Ribeye de res de 350 GR	53
Figura 10 Cuadro de participación de productos.....	56
Figura 11 Matriz FODA del restaurante Ceibos Parrilla	59
Figura 12 Estadística de alcance en Instagram.....	61
Figura 13 Calculadora de tamaño de muestra.....	62
Figura 14 Porcentual según la edad.....	63
Figura 15 Porcentual según su genero	64
Figura 16 Porcentual según la dirección de domicilio	65
Figura 17 Porcentual según su ocupación actual	66
Figura 18 Sobre el manejo de redes sociales.....	67
Figura 19 Preferencia de redes sociales	68
Figura 20 Preferencia de redes sociales	69
Figura 21 Frecuencia de visita	70
Figura 22 Gasto promedio por cliente.....	71
Figura 23 Porcentual con quien el cliente acude al restaurante.....	72
Figura 24 Porcentual Domicilio o lugar	73
Figura 25 Preferencia de aplicaciones	74
Figura 26 Porcentual de preferencia de proteína.....	75
Figura 27 Porcentual de preferencia de categoría.....	76
Figura 28 Porcentual de preferencia de bebidas.....	77

RESUMEN

El problema que aborda esta investigación es la falta de adecuación del producto del restaurante "Ceibos Parrilla" al mercado gastronómico de Guayaquil. Esto se refleja en la falta de conocimiento y preferencia de los clientes hacia el restaurante, lo que afecta su posicionamiento y rentabilidad en un mercado altamente competitivo.

En el segundo trimestre del 2023 se ha experimentado caídas en ventas del 65%, comparado con el mismo periodo de tiempo del año anterior, las ventas en el periodo trimestral que se analizan ascienden a \$ 65,000.00

Se Implementará una metodología basada en la segmentación y definición de perfiles de clientes ideales, así como en la mejora de la efectividad de las estrategias de marketing, para adecuar la oferta gastronómica del restaurante "Ceibos Parrilla" a las necesidades y preferencias del mercado de Guayaquil, esta estrategia será lanzada en una campaña comunicacional por redes sociales.

Este objetivo adicional se centra en la importancia de una metodología específica que involucra la segmentación y definición de perfiles de clientes ideales, así como la mejora de las estrategias de marketing, como se mencionó anteriormente. La metodología incluirá una investigación de mercado exhaustiva para analizar las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores en la zona de Guayaquil, así como para evaluar la competencia en el mercado gastronómico.

El objetivo final es lograr la adecuación de la oferta gastronómica de "Ceibos Parrilla" a las necesidades y preferencias del mercado, mejorando así su diferenciación y posicionamiento en el mercado gastronómico de Guayaquil. La creación de un nuevo

plato hacia diferentes segmentos, que conseguirá mejorar la penetración, esto se traducirá en una mayor satisfacción y fidelidad de los clientes, lo que a su vez impulsará la rentabilidad del negocio.

Ceibos Parrilla cuenta con todos los recursos necesarios para llevar a cabo la introducción de esta nueva oferta de manera eficaz y sin demoras. En este sentido, la ejecución puede realizarse de inmediato con una inversión de \$1.630,00 que engloba:

- Compra de Tablas de Bambú.
- Contrato por 3 meses con la agencia de publicidad Model's
- Capacitación interna al personal de cocina.

Esta es la inversión necesaria para garantizar el éxito de esta iniciativa. Los capítulos posteriores se centrarán en proporcionar un análisis más detallado del presupuesto.

INTRODUCCIÓN

La motivación subyacente para llevar a cabo este plan de mejora en Ceibos Parrilla se basa en el deseo de introducir innovación en un mercado gastronómico extremadamente competitivo. Este restaurante, especializado en carnes, aspira a comprender a fondo la mentalidad de los consumidores para satisfacer sus preferencias y aumentar su aceptación, abordando así los desafíos que esta situación plantea.

Capítulo I: Objetivos del Plan de Marketing

Los objetivos de este plan se centran en el ámbito del marketing, y estos objetivos se enfocan principal en establecer metas claras y específicas para mejorar la posición de "Ceibos Parrilla" en el mercado gastronómico de Guayaquil.

Capítulo II: Investigación y Análisis Comparativo

Para lograr estos objetivos, se lleva a cabo una exhaustiva investigación en diversos trabajos y documentos. El propósito es obtener referencias de distintos investigadores y realizar un análisis comparativo preciso. Este análisis crítico se describe en este segundo capítulo, donde se identifican las mejores prácticas en el campo del marketing gastronómico.

Capítulo III: Estudio del Restaurante Ceibos Parrilla

Para cumplir con el propósito del plan, es esencial profundizar en el estudio del restaurante "Ceibos Parrilla". Se aprovecha toda la información disponible sobre ventas reales como indicador para evaluar la aceptación por parte de los comensales y sus preferencias en cuanto a platos.

Capítulo IV: Factores Impulsores y Estrategia de Marketing

Aquí se dedica a examinar en profundidad los factores impulsores que pueden fortalecer la estrategia de marketing del restaurante. Se exploran las claves para mejorar la oferta gastronómica y satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En última instancia, el objetivo final es identificar los elementos que impulsarán la mejora en el restaurante. La información recopilada a lo largo de los capítulos anteriores se utilizará para robustecer la estrategia de marketing del establecimiento, permitiéndole destacarse en un mercado altamente competitivo. Las conclusiones y recomendaciones se presentarán en el quinto y último capítulo del plan.

CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 TÍTULO DEL TEMA

Plan de mejora para el 2023 en promoción y publicidad del restaurante Ceibos Parrilla para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ceibos Parrilla es un restaurante ubicado en Guayaquil que compite en el mercado gastronómico al ofrecer una variedad de cortes selectos de res y cerdo. A pesar de su enfoque en brindar un ambiente familiar y platos cuidadosamente elaborados, enfrenta desafíos para destacarse entre la competencia. Aunque han implementado estrategias de promoción en redes sociales, han experimentado una significativa caída del 65% en los ingresos durante el segundo trimestre, datos obtenidos del programa IKAROS (2023), lo cual ha llevado a tomar decisiones difíciles, como reducir el personal. El restaurante busca identificar las causas de esta disminución de comensales y promover su posición en el mercado gastronómico de la ciudad.

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general:

El objetivo general es proponer una propuesta de mejora para el 2023 en promoción y publicidad del restaurante Ceibos Parrilla para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil.

1.3.2 Objetivo específico:

- Identificar las causas de la disminución de comensales en el último trimestre.
- Proponer estrategias de promoción y marketing dirigidas a atraer y retener clientes.
- Evaluar y controlar los resultados y realizar ajustes en las estrategias y acciones implementadas.

Dentro de los métodos de control que permitan alcanzar los objetivos específicos y estos podrían ser utilizados para llevar a cabo la investigación en Ceibos Parrilla podrían incluir los siguientes:

- Análisis de datos: Recopilación de datos relacionados con las ventas, sistema IKAROS (2023), número de comensales, redes sociales y otros indicadores relevantes para analizar las tendencias y patrones de consumo, así como el impacto de las estrategias de promoción y marketing.
- Encuestas y cuestionarios: Realización de encuestas a clientes actuales y potenciales para obtener información sobre sus preferencias, necesidades, experiencias y percepciones sobre Ceibos Parrilla y el mercado gastronómico en general.

1.4 METODOLOGÍA.

La metodología para alcanzar los objetivos propuestos podría incluir una combinación de los siguientes enfoques:

- Investigación de mercado: Realizar encuestas, entrevistas y grupos focales con los clientes actuales y potenciales para comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos de consumo.
- Análisis de datos internos: Analizar los estados de resultados, ingresos y egresos del sistema IKAROS (2023) de Ceibos Parrilla para identificar patrones, tendencias y posibles áreas de mejora.
- Análisis de la competencia: Investigar y analizar a los competidores en el mercado gastronómico de Guayaquil para identificar sus estrategias de marketing y promoción, así como sus fortalezas y debilidades.
- Estudio del entorno externo: Investigar y analizar factores externos que podrían haber influido en la disminución de comensales, como cambios en la competencia, tendencias económicas o preferencias de los consumidores.
- Desarrollo de estrategias y recomendaciones: Con base en los hallazgos de la investigación, se pueden desarrollar estrategias específicas para mejorar la toma de decisiones de los clientes y aumentar la afluencia de comensales.

Es importante adaptar la metodología a las necesidades específicas de Ceibos Parrilla y utilizar herramientas de investigación apropiadas para recopilar y analizar la información relevante. También es recomendable involucrar a expertos en marketing y consultores gastronómicos para obtener una perspectiva externa y aprovechar su experiencia en el campo.

1.5 JUSTIFICACIÓN

La justificación para el restaurante Ceibos Parrilla se basa en varios factores:

- Según el Directorio de Empresas 2018, INEC. Referente a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) que se dedican a venta de alimentos para el año 2018, se registran 7.192 establecimientos brindando mucha variedad de opciones gastronómicas, lo que crea un entorno altamente competitivo. Para sobresalir en este mercado, Ceibos Parrilla se destaca por ofrecer cortes selectos de res y cerdo, así como una amplia variedad de platos. Esta estrategia busca atraer a clientes que buscan opciones de calidad y diversidad en sus comidas.
- Desafíos en el entorno competitivo: La abundancia de opciones gastronómicas en la ciudad de Guayaquil ha generado un desafío constante para atraer la atención y preferencia de los consumidores hacia Ceibos Parrilla. Para superar este desafío, el restaurante ha implementado estrategias de promoción y marketing, centrándose en las redes sociales. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a más seguidores y clientes.

En respuesta a la disminución de comensales en el último trimestre, es crucial determinar las causas y promover el posicionamiento del restaurante en la mente de los clientes. Para ello, se busca aumentar el conocimiento del mercado gastronómico en Guayaquil, identificar oportunidades para mejorar la estrategia de marketing, atraer a más clientes y aumentar los ingresos del restaurante.

1.6 DEFINICIONES

La baja en el número de comensales en Ceibos Parrilla durante el último trimestre puede atribuirse a diversas razones.

- La competencia intensa en la ciudad de Guayaquil, con su amplia oferta gastronómica, dificulta que los clientes elijan visitar el restaurante, como lo indica el Directorio de Empresas INEC (2018).
- La falta de diferenciación en la propuesta de Ceibos Parrilla puede hacer que los clientes opten por probar otros lugares que ofrezcan algo más único o atractivo. Fuente interna Instagram Ceibos Parrilla (2023).
- Reducción en el poder adquisitivo de la población, según los datos de Índice de Precios al Consumidor Base: 2014=100 INEC (febrero, 2023).
- Inseguridad en cuando a salir por delincuencia, fuente del Comercio. (abril de 2023)
- La falta de promoción y visibilidad puede ser atribuida a la ausencia de una estrategia de marketing eficaz y una presencia limitada en plataformas digitales y redes sociales. Esta situación pudo haber provocado una disminución en el conocimiento y la visibilidad del restaurante entre posibles clientes, según la fuente interna de Instagram de Ceibos Parrilla.

1.7 ALCANCES Y LIMITACIONES

Al analizar la situación descrita, se pueden identificar algunos alcances y limitaciones para Ceibos Parrilla:

- Alcances:
 - Variedad de platos: Ceibos Parrilla ofrece una amplia variedad de platos, lo cual puede ser un punto a favor para atraer a diferentes segmentos de clientes y satisfacer sus preferencias gastronómicas. Fuente interna Menú (2023)
 - Ambiente familiar: El enfoque en brindar un ambiente familiar puede ser atractivo para aquellos que buscan un lugar acogedor y adecuado para disfrutar en compañía de sus seres queridos.

- Limitaciones:
 - Competencia en el mercado: El mercado gastronómico de la ciudad de Guayaquil es altamente competitivo, con una abundancia de opciones y una amplia variedad de ofertas. Esto representa un desafío para Ceibos Parrilla, ya que debe destacarse entre otras opciones y captar la atención del consumidor.
 - Decisión del consumidor: Los clientes pueden enfrentar dificultades al decidir a dónde ir y qué tipo de comida elegir debido a la amplia gama de opciones disponibles.
 - Reducción La reducción del 65% en los ingresos del último trimestre ha impactado negativamente al restaurante debido a la competencia, falta de conocimiento y cambios en las preferencias de los clientes. Es esencial identificar la causa precisa para tomar medidas correctivas. Fuente interna programa IKAROS (2023).

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1. CONCEPTUALIZACIÓN

La conceptualización en este trabajo se fundamenta en investigaciones previas llevadas a cabo por diferentes autores que guardan una estrecha relación con el tema de investigación. Estas investigaciones brindan una sólida base de conocimiento y teorías que respaldan y ayudan a la comprensión de lo que se está analizando.

Según fuente del Directorio de Empresas, INEC. Referente a micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) del (2018). En la ciudad de Guayaquil, existen innumerable cantidad de restaurantes, separados por categorías, que se dedican a venta indistintamente de la categoría que pertenece Ceibos Parrilla, se hace referencia a este trabajo de plan de mejora para el 2023 en promoción y publicidad del restaurante, para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil, al proponer mejoras para adaptar el producto que se ofrece al mercado gastronómico.

En un entorno altamente competitivo como la ciudad de Guayaquil, el restaurante Ceibos Parrilla se enfrenta a una amplia oferta gastronómica. Para haberse notar y destacar y sobre todo ganar una mayor participación en el mercado, el restaurante ha desarrollado un plan de mejora ambicioso para el año 2023, centrándose en fortalecer su estrategia de promoción y publicidad.

La tarea principal de este plan se centra en incrementar el conocimiento y el posicionamiento de la marca Ceibos Parrilla en el mercado gastronómico de Guayaquil. Conscientes de la importancia de destacarse entre la competencia, se busca establecer una imagen positiva y distintiva en la mente de los consumidores.

Se ha planteado estrategias integrales descritas por varios autores, desde trabajos investigativos, como autores de renombre en libros importantes en la historia, que implica herramientas diseñadas a entender al cliente. Se busca adaptar la propuesta gastronómica a las demandas y preferencias del mercado local, incorporando elementos diferenciadores que atraigan a los clientes y brinden una experiencia única en su visita al establecimiento, para ello necesitamos comprender y entender al consumidor y se utilizarán enfoques principales para llevar a cabo este plan.

2.1.1. Mejora de las estrategias de marketing

Se desarrollarán estrategias específicas y efectivas para cada grupo de clientes ideales, con el objetivo de aumentar su conocimiento y preferencia hacia el restaurante "Ceibos Parrilla". Esto implicará el uso conveniente de vías comunicacionales, mensajes personalizados y promociones totalmente dirigidas a cada segmento de clientes.

Así mismo se realizará un análisis exhaustivo del mercado para estudiar las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores en las diferentes zonas de Guayaquil. Además, se examinará la competencia en el mercado culinario con el objetivo de encontrar oportunidades de diversificación y posicionamiento para el restaurante.

La estrategia del "océano azul" se refiere a formas de trabajar en mercados nuevos donde la competencia no existe de una manera directa. Se genera estrategias, se crea productos que se entregan al público objetivo con un valor totalmente diferente, adaptado a las necesidades mismas de cada consumidor. Este concepto induce a ir hacia mercados que aún no se han intervenido y proveer una visión para que los restaurantes o empresas como Ceibos Parrilla puedan generar estrategias que les permita ser diferentes y obtener así un crecimiento que sea beneficioso. En lugar de insistir competir en entornos de negocios abarrotados y altamente competitivos, como lo describen en el libro de (océanos rojos), esta estrategia se concentra en descubrir oportunidades de mercado que aún no han sido explotadas y que los emprendedores construyan una ventaja competitiva que sea única y atraiga a nuevos clientes y genere un crecimiento sustentable. Como lo menciono en su libro W. Chan Kim y Renée Mauborgne (2005).

Como lo menciona Christian Patricio Balladares Torres (2012). Todo estudio de evaluación de un proyecto tiene que pasar por varias etapas antes de que una decisión sea tomada para poder hacer una inversión.

En primer lugar, se lleva a cabo un estudio exhaustivo del mercado, utilizando encuestas como herramientas. Al identificar los objetivos, se eligen los productos más consumidos, con el fin de conocer los comportamientos y hábitos de compra. Se define el mercado objetivo, es decir el segmento al que se dirigirá el proyecto. Esto guarda una estrecha relación con las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa.

En la etapa de investigación y estudio técnico, se planifican los objetivos estratégicos de este plan de mejora, se identificará su tamaño óptimo y se establecen procesos adecuados para lograr controlar eficientemente, Este autor indica que inicia con un estudio técnico y una correcta planificación, así se asegura de que este plan estratégico sea 100% adaptable.

En conclusión, este autor en su tesis de estudio indica que en una correcta evaluación de proyecto requiere de etapas como el análisis de mercado, identificación de productos populares y la definición del mercado objetivo. Además, es esencial llevar a cabo una investigación y estudio técnico para planificar los dentro del plan estratégico los objetivos adecuados y asegurar que el plan propuesto sea aplicable y adaptable. Estos pasos permiten tomar decisiones de inversión.

En la investigación de los autores Ángeles, y otros (2018). El enfoque cualitativo permitió obtener información detallada sobre los clientes, incluyendo sus gustos, preferencias e ideas relacionadas con el helado. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se utilizó para analizar los datos de manera numérica y elaborar tablas estadísticas.

Como resultado final de la investigación, se apreció la información obtenida, tanto la previa como la recolectada durante el proceso, y se sugirió una estrategia para fortalecer la marca de la empresa, garantizando su pronta ejecución.

Este autor nos indica que La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en la investigación que desarrollo permitió que se obtengan visiones más completas de

los perfiles de clientes y sus preferencias del producto, en este caso del helado. Los resultados proporcionaron una buena base y muy sólida para indicar e inferir una estrategia de fortalecimiento de la marca, lo que proporcionara a la heladería a presentar una mejora continua y encontrar su Marketshare y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera más efectiva.

En resumen, esta investigación proporcionó una guía para trabajar en estrategias de marketing efectivas y crear una marca sólida en el ámbito de una heladería.

2.1.1.1. Segmentación de clientes

Juan Andrés Corrales (2000) manifiesta en su investigación que los clientes serán agrupados en segmentos, de acuerdo al plan estratégico de segmentación de clientes, estos compartirán características y necesidades similares, lo que permitirá para la empresa poder hacer y desarrollar un mejor análisis, que se encuentre detallado y permita la personalización de la oferta culinaria del restaurante de acuerdo a sus gustos y preferencias individuales.

La segmentación de clientes implica la división de los consumidores en categorías específicas, basándose en datos obtenidos de su comportamiento como clientes, gustos, actitudes y preferencias y sobre todo su interacción con la empresa, con el fin de comprender mejor sus características y necesidades.

Como conclusión podemos denotar que el hacer una correcta segmentación de comensales, implica agruparlos en segmentos y que compartan características y necesidades similares, con el fin de poder entender a fondo y elaborar y adaptar la oferta gastronómica del restaurante según sus gustos y preferencias. Este enfoque se basa en la dividir a los consumidores en categorías específicas, el autor insiste en que la segmentación de clientes consiste en clasificar a los consumidores en grupos específicos, aprovechando tanto su comportamiento como clientes como la información adquirida de su interacción con la empresa. El propósito es lograr una comprensión más profunda de sus características y necesidades.

Otro autor señala que al personalizar la experiencia del cliente y ofrecer productos y servicios más relevantes para cada segmento, se busca fomentar la lealtad y la satisfacción, lo cual a su vez contribuye al éxito general del restaurante.

Cortés (2015) elige una metodología cuantitativa no experimental. La idea que este autor propone fue lograr el Marketing Móvil, determinando metas claras como la identificación de la marca, promoción y ventas, algo muy importante como la fidelización de clientes y adquisición de información.

El estudio se llevó a cabo con una muestra de personas mayores de 30 años, que utilizaron formularios como herramienta de recolección de datos y el software estadístico SPSS para analizar los resultados, de manera tecnológica. Lo que el autor evidencio permitió revelar que se puede hacer el uso de redes sociales y aplicaciones móviles para

buscar promociones, de la misma forma la inclinación por los proveedores habituales en el escenario del comercio minorista tradicional.

Como conclusión vemos que la metodología cuantitativa no experimental utilizada en este estudio se enfocó en lograr el marketing móvil, estableciendo metas claras como la identificación de la marca, promoción y ventas, así como la fidelización de clientes y la adquisición de información. Las herramientas utilizadas revelaron que las redes sociales y aplicaciones móviles son eficaces para buscar promociones, y que los consumidores tienden a preferir proveedores habituales en el comercio minorista tradicional.

El autor Cuadros López (2017) expresa que la segmentación de clientes, es un proceso en el cual se identifican y evalúan variables significativas para posteriormente agrupar a los consumidores en diferentes grupos basados en sus conductas, patrones y comportamientos similares.

La meta principal de esta segmentación es corroborar aquellos segmentos de clientes más interesantes que aporten mayor valor o con características únicas que puedan ser aprovechadas por la empresa.

Mediante este análisis, se busca comprender y entender mejor a los clientes y crear y adaptar estrategias de marketing y atención personalizada a cada público objetivo, maximizando así los beneficios de la empresa y encontrando la satisfacción del cliente y posteriormente buscar estrategias que permitan la fidelización de los mismos. Al

identificar estas acciones conseguiremos un detallado plan como lo manifiesta el autor Cuadros López.

En definitiva, vemos que, la segmentación de clientes, busca identificar variables relevantes y agrupar a los consumidores en grupos con comportamientos similares. El objetivo es encontrar segmentos de clientes valiosos para la empresa y adaptar estrategias de marketing y atención personalizada para satisfacerlos y fidelizarlos.

Para el autor Blousson, Alfredo (2014) en todo sector y en toda industria, como por ejemplo en la de la telefonía celular, es fundamental sectorizar, segmentar a todos los clientes para intentar implementar estrategias de fidelización que permitan tener éxito a corto y largo plazo. En este trabajo se propone desarrollar una estrategia de canales de atención efectiva, que se basa en la segmentación directa de los clientes y la identificación de tareas fundamentales del negocio.

Se utiliza como metodología dicha segmentación para determinar los canales más calificados y así crear un modelo de atención que balanceara las preferencias de los clientes con la rentabilidad de la compañía.

Como conclusión el autor expresa que, en todas las industrias, incluyendo el sector de la telefonía celular como ejemplo mencionado, resulta crucial la segmentación de clientes con el propósito de implementar estrategias de fidelización efectivas tanto a corto como a largo plazo.

Para Rojas Araya (2017) propone el desarrollo de una estrategia de atención a la cliente centrada en canales eficientes, basada en la segmentación directa de los clientes y en la identificación de tareas esenciales para el negocio. A través de esta segmentación, se busca determinar los canales más apropiados y establecer un modelo de atención que logre equilibrar las preferencias de los clientes con la rentabilidad de la empresa. En resumen, el objetivo principal consiste en establecer un vínculo distintivo con los clientes y mejorar la rentabilidad de la empresa.

En el sector e industria de restaurantes, se han incorporado cambios en los canales de venta. Aunque los pedidos en línea y las entregas a domicilio han ganado popularidad, con las plataformas existentes como Rappi, Pedidos ya, Uber Eats, entregas directas de cada restaurante, entre otros, los restaurantes locales siguen siendo preferidos por muchos clientes debido a la atención personalizada y la calidad de los alimentos, ya que no es lo mismo un alimento servido en el momento que servido con el tiempo distante de la entrega. El autor indica que, en este proyecto, se segmentan los clientes para comprender su comportamiento y hábitos de consumo como sus preferencias.

Así mismo se utilizan formulas y metodologías que permitan y brinden un análisis para encontrar un método para agrupar a los clientes en diferentes segmentos, lo que ayuda al incremento de las ventas y retener a los clientes en riesgo de perderlos.

Es evidente que en el estudio este autor utilizando el método de segmentación clasifica a los clientes y así consigue conocer:

- Gustos
- Preferencias
- Motivación de compra

De esta manera puede identificarlos y llevarlos a otro nivel, para poder satisfacer sus necesidades.

Los autores Vásquez-Párraga y Alonso (2000) a continuación, se enfocan en la clasificación de los clientes dentro de la industria gastronómica, se habla directamente de la segmentación de clientes, mas no de mercado, se preocupan en la fidelización y que los clientes sean leales hacia los restaurantes.

Realizan una investigación del modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso, el cual examina los factores que afectan en la fidelidad del consumidor. Además, se estudia las conexiones existentes y generadas entre la personalidad del individuo y su lealtad que hacen que el móvil de compra se realice. Para llevar a cabo la investigación, se ejecuta la herramienta de la encuesta enfocada en el instrumento adaptado de Vásquez-Párraga y Alonso, mismo que considera la confianza y el compromiso como indicadores existentes entre la satisfacción y la lealtad.

Los primeros datos utilizados en el estudio vienen de entrevistas realizadas a clientes en cuatro restaurantes de tamaño medio localizados en una ciudad. Los

hallazgos de esta herramienta e investigación indican una fuerte relación entre la lealtad y el compromiso, siendo este último más influenciado por la satisfacción que por la confianza.

Según la información proporcionada, se pueden extraer las siguientes conclusiones y recomendaciones de los autores:

- Conclusiones:

Es imperativo en la industria gastronómica clasificar a los clientes (Segmentación de clientes) para conocer y comprender sus que los motiva, que necesidades presentan y sobre todo sus comportamientos. La segmentación de clientes es crucial para crear y poner en práctica planes estratégicos de fidelización.

El modelo propuesto por Vásquez-Párraga y Alonso nos indica factores que influyen en la lealtad y fidelidad de los consumidores en la industria gastronómica. Existe una relación entre la personalidad de los individuos y su lealtad hacia los restaurantes.

El poder satisfacer las necesidades de los consumidores determinan roles fundamentales en la obtención de compromiso y lealtad.

- Recomendaciones:

Los restaurantes tienen que crear estrategias de segmentación de clientes y poder implementarlas y que estas se ajusten a las diferentes necesidades y preferencias. Así mismo es fundamental enfocarse en la fidelización y establecer programas o incentivos que promuevan dicha fidelidad.

Los restaurantes deben tener en cuenta la personalidad, los gustos y las preferencias, de los clientes y así diseñar estrategias de marketing y experiencias para ellos.

Se recomienda realizar encuestas y utilizar herramientas, como las propuestas por Vásquez-Párraga y Alonso, para medir y evaluar la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes.

En su investigación el autor Sáenz (2018) identifica las características más relevantes de la gestión de calidad en micro y pequeñas empresas del sector de restaurantes en el distrito de San Luis, específicamente mediante el uso del marketing mix. En esta investigación el autor utilizó un enfoque descriptivo, cuantitativo y no experimental. La muestra que se obtuvo se compuso por gerentes y administradores de restaurantes, representando el 14% de la población como público objetivo. A estos gerentes y administradores se les entregó un banco de preguntas 26 en total que se encontraban relacionadas con la gestión de calidad y el uso del marketing mix en sus establecimientos.

En conclusión, se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño experimental y análisis en la metodología de la investigación. Los hallazgos obtenidos arrojaron un resultado positivo de 0.985, lo que confirma la viabilidad del análisis realizado. Se aplicó el método de correlación de Spearman, el cual demostró una relación sólida y perfecta entre las dos variables de estudio.

Para Tovar (2021) como resultado del análisis, se estableció que las redes sociales como Facebook e Instagram son las más utilizadas por las personas, se evidencia y la convierten en un medio idóneo para implementar estrategias publicitarias efectivas dirigidas al público objetivo de diferentes edades. Esta investigación proporcionó una base sólida para la implementación del marketing en el ámbito de las heladerías y el uso de las redes sociales.

2.1.1.2. Definir perfiles de clientes ideales

En su investigación el autor Quiroga Méndez, Jesús Antonio (2015) describe las características y necesidades de cada perfil encontrado. Esta información se convierte en parte fundamental para adaptar y ajustar de forma más efectiva la oferta culinaria del restaurante, permitiendo al establecimiento ofrecer una experiencia única y personalizada a cada grupo de clientes.

El éxito de toda empresa se basa en poder conocer las necesidades de sus clientes objetivo y poder satisfacerlas, lo cual implica comprender y seleccionar adecuadamente su cada perfil. Un perfil de cliente es una herramienta que ayuda a entender, comprender las características, gustos, preferencias y sobre todo los móviles de compra de los clientes ideales para una empresa.

Esta investigación, se combina con el uso de perfiles de clientes y árboles de decisión para encontrar y determinar el perfil ideal de cliente.

Se identifican variables esenciales y fundamentales presentes en los clientes actuales de la empresa y se emplean estas, para establecer el perfil deseado. Esta propuesta de perfil deseado de cliente, proporciona una orientación para ofrecer un servicio personalizado y de calidad así poder tomar decisiones específicas para cada cliente.

En conclusión, como recomendación el autor indica que cualquier empresa inicia y radica en pe cada cliente para después poder satisfacerlas, lo cual implica comprender y seleccionar adecuadamente el perfil del cliente, esto proporcionar una descripción detallada y de cada una de las características, gustos y preferencias, móviles de compra, así como los comportamientos de un grupo específico de clientes o consumidores.

“La importancia de entender el valor que proporciona desarrollar los perfiles de los clientes radica en la capacidad y adaptabilidad de cualquier empresa para que sus estrategias de marketing funciones de forma efectiva. Al comprender las características, necesidades, comportamientos y móviles de compra de los diferentes clientes ya segmentados, es cuando una empresa está lista para elaborar mensajes, productos y servicios que sean realmente importantes y estos atraigan a cada grupo objetivo”. Philip Kotler y Kevin Lane Keller (1967)

2.1.1.3. Análisis de mercado

El análisis de mercado implica primero, estudiarlo, entenderlo y poder tener acción de recolección, para poder interpretar y evaluar datos e información encontrada de un

mercado en particular. La investigación de mercado recopila y analiza información importante sobre el mercado y sus consumidores para conocer y entender sus necesidades y comportamientos.

Naresh K. Malhotra (2009) en su investigación incorpora una variedad de técnicas y herramientas, como encuestas y análisis de datos y así obtener información que sea relevante. Esto ayuda a las compañías, emprendimientos a tomar decisiones más aterrizadas, basadas sobre segmentación. El desarrollo de productos, precios, promoción y distribución. La investigación de mercado también permite evaluar la efectividad los planes estratégicos de marketing y adaptarlas según sea necesario.

Un enfoque práctico implica identificar las técnicas adecuadas, considerando los recursos disponibles y objetivos generales y específicos de toda empresa, e interpretar los resultados de manera clara para una correcta toma de decisiones basadas en evidencia real.

En resumen, tomando como recomendaciones, permitirán que las empresas y emprendimientos en general puedan tomar decisiones más centradas en la información y que todas sus estrategias de marketing alcancen cumplimientos satisfactorios.

2.1.1.4. Tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores

Las tendencias, preferencias y necesidades de los consumidores se refieren a los cambios en cómo compran y qué demandan. Comprender estas preferencias y

necesidades es esencial para satisfacer las demandas del mercado y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Como lo hemos visto en los ítems anteriores, si no conocemos a nuestros clientes como pretendemos poder satisfacer sus necesidades y más aún, realizar estrategias de fidelización.

2.1.1.5. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere como el público objetivo ven y perciben una marca en relación con su competencia. El objetivo es tener una posición única y deseada en la mente de los consumidores, el famoso Market share, resaltando atributos, beneficios o valores diferenciadores de cada cliente. Esto se logra mediante estrategias de marketing efectivas que comunican los atributos clave, crean una imagen distintiva y generan una conexión con los consumidores y hagan uso de su emocionalidad.

Varios autores nos indican como realizar un correcto posicionamiento de marca en la mente de los consumidores.

El posicionamiento desempeña un papel imperativo y crucial en el campo del marketing al buscar establecer y comunicar de forma clara y estratégica una imagen única y atractiva de una marca, producto o empresa en la mente de los consumidores. Este proceso implica la cuidadosa elaboración y transmisión de los atributos, beneficios y valores que distinguen a la marca de sus competidores en el mercado.

El objetivo fundamental del posicionamiento radica en influir en la percepción que los consumidores tienen de una marca. Se busca que los consumidores asocien la marca con características y beneficios exclusivos y que contengan una ventaja competitiva, misma que genere valor único, de modo que la marca adquiera una posición importante en sus mentes.

Para lograr este resultado es esencial comprender cómo los consumidores clasifican y perciben a cada marca existente en el mercado, y utilizar dicha información para desarrollar una imagen y mensaje distintivos que conecten con el público objetivo.

“Un posicionamiento efectivo puede contribuir al reconocimiento de la marca, el poder hacer campañas y estrategias de fidelización para los clientes y el éxito competitivo en el mercado.” Philip Kotler y Fernando Trias de Bes (1981)

Otros autores, también indican que el posicionamiento implica cómo los consumidores perciben y comprenden la marca, que les dice esta, como es la comunicación del producto o servicio de cada empresa en relación con otras que se encuentran en el mismo sector o industria, denominadas como sus competidores. Hace hincapié en la importancia de tener una posición primordial y clara en la mente de los consumidores, evitando la competencia directa e indirecta, así como los productos sustitutos y complementarios y así poder buscar destacarse. Al Ries y Jack Trout (1993)

2.2. IMPORTANCIA DE LA VARIABLE O TÓPICO CLAVE

La Segmentación de clientes se destaca como la variable más relevante en este contexto. Consiste en agrupar a los clientes en segmentos con características y necesidades similares, lo cual resulta fundamental para comprender a fondo a los clientes y adaptar la oferta gastronómica del restaurante Ceibos Parrilla a sus gustos y preferencias específicas. Esta segmentación permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y proporcionar una experiencia única y personalizada a cada grupo de clientes.

Se observa de mejor manera los campos expuestos sobre la segmentación de clientes en la siguiente figura:

Figura 1 *Representación gráfica de Segmentación de clientes.*



2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO

Tabla 1 *Matriz de análisis comparativo mejora de las estrategias de marketing*

DEFINICIÓN DE AUTORES	ANÁLISIS COMPARATIVO
<p>En resumen. El estudio de evaluación de un proyecto que se desea implementar, consta de varias etapas que incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado. • Definición del mercado objetivo. • Estudio técnico, económico, financiero, legal y ambiental. <p>Estas etapas permiten tomar una decisión relevante a las empresas basadas en los análisis de datos, así saber si es o no viable y sobre todo rentable el proyecto antes de su implementación. Christian Patricio Balladares Torres (2012).</p>	<p>El estudio de mercado para la heladería utilizó enfoques cualitativos y cuantitativos. Los datos proporcionaron información detallada sobre los clientes y sus preferencias. Se propuso una estrategia para fortalecer la marca y se recomendó su implementación. En resumen, el estudio fue una guía para desarrollar estrategias de marketing efectivas y establecer una marca sólida en el sector de heladerías. Ángeles, y otros (2018)</p> <p>Ambos resúmenes abordan aspectos específicos de estudios de evaluación en diferentes contextos. El primero es más general, mientras que el segundo se centra en un estudio de mercado para una heladería. Ambos enfoques proporcionan información relevante para la toma de decisiones.</p>

Nota. Se presenta una comparación conceptual de estrategias de marketing según diferentes autores.

Tabla 2 *Matriz de análisis comparativo de segmentación de clientes*

DEFINICIÓN DE AUTORES	ANÁLISIS COMPARATIVO
<p>Se empleó una metodología cuantitativa no experimental para implementar el Marketing Móvil, con el propósito de lograr metas específicas como el reconocimiento de marca, promoción y ventas, fidelización de clientes y obtención de información. El estudio se llevó a cabo con una muestra de participantes mayores de 30 años, utilizando cuestionarios como herramienta de recolección de datos y el software estadístico SPSS para el análisis de resultados. Los resultados revelaron que las redes sociales y las aplicaciones móviles son utilizadas para buscar promociones, y que en el ámbito del comercio minorista tradicional existe una preferencia por los proveedores habituales. Cortez (2015)</p>	<p>La segmentación de clientes consiste en identificar y evaluar variables relevantes para agrupar a los clientes en categorías basadas en comportamientos similares. El propósito principal es encontrar grupos de clientes valiosos o con características específicas que sean aprovechables para la empresa. Mediante este análisis, se busca comprender de manera más profunda a los clientes y ajustar las estrategias de marketing y atención personalizada para cada grupo, con el objetivo de maximizar los beneficios y garantizar la satisfacción del cliente. Cuadros López (2017)</p> <p>Tanto la metodología de Marketing Móvil como la segmentación de clientes comparten el objetivo de comprender a los clientes y ajustar las estrategias de marketing para aumentar los beneficios y la satisfacción del cliente. Sin embargo, se diferencian en sus enfoques y técnicas. El Marketing Móvil se centra en estrategias cuantitativas para promoción y ventas, mientras que la segmentación de clientes se enfoca en identificar grupos con características similares para personalizar las estrategias de marketing y mejorar la satisfacción del cliente.</p>

Nota. En este documento se realiza una comparación conceptual de la segmentación de clientes, teniendo en cuenta las perspectivas de varios autores.

Tabla 3 *Matriz de análisis comparativo para definir perfiles de clientes ideales*

DEFINICIÓN DE AUTORES	ANÁLISIS COMPARATIVO
<p>El éxito de una empresa se basa en satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la comprensión y selección adecuada de su perfil. Utilizando perfiles de cliente y árboles de decisión, se propone un perfil ideal al identificar variables en los clientes actuales. Esta propuesta brinda una guía para ofrecer un servicio de calidad y tomar decisiones específicas, orientando la gestión empresarial. Quiroga Méndez, Jesús Antonio (2015).</p>	<p>El perfil del cliente es una descripción detallada de las características, preferencias y comportamientos de un grupo específico de clientes. Se representa de manera generalizada como un cliente ideal, con el propósito de comprender a quién va dirigido un producto o servicio. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).</p> <p>Ambos enfoques tienen como objetivo principal comprender al cliente, satisfacer sus necesidades y tomar decisiones estratégicas. Mientras que el uso de perfiles de cliente y árboles de decisión se centra en identificar variables y proponer un perfil ideal, la descripción detallada del perfil del cliente busca entender a quién se dirige el producto o servicio.</p>

Nota. Este documento se enfoca en comparar conceptualmente la definición de perfiles de clientes ideales a partir de las perspectivas de diversos autores.

2.5. ANÁLISIS CRÍTICO

El análisis crítico de la metodología de segmentación de clientes propuesta por varios autores y la que se propone desarrollar se puede abordar desde diferentes perspectivas. A continuación, se presentan algunos puntos para considerar:

- Limitaciones de la segmentación: La segmentación de clientes proporciona información valiosa sobre perfiles de clientes, pero tiene limitaciones. No captura la completa complejidad de cada individuo y puede simplificar excesivamente al reducirlos a categorías generales basadas en características demográficas, sociales o preferencias.

Los perfiles de los clientes no permanecen estáticos, sino que se transforman con el tiempo. Las preferencias, necesidades y comportamientos de los clientes pueden experimentar cambios debido a factores como variaciones en la situación económica, avances tecnológicos, tendencias sociales y sucesos imprevistos. Como resultado, una segmentación estática puede volverse obsoleta rápidamente, por lo que se necesitan ajustes frecuentes para mantener su relevancia.

- Complejidad de la implementación: La implementación exitosa de la segmentación de clientes requiere una inversión significativa de recursos y esfuerzo. Implica recopilar y analizar datos relevantes, desarrollar modelos analíticos, establecer sistemas de seguimiento y adaptar estrategias y procesos comerciales para atender las necesidades específicas de cada segmento, lo que puede generar complejidades operativas y logísticas.
- Riesgo de estereotipos y generalizaciones: La segmentación de clientes puede llevar a estereotipos y generalizaciones, asumiendo características y necesidades idénticas en un mismo segmento. Es crucial recordar que los clientes son únicos y comprender sus necesidades de manera más completa y global, evitando simplificaciones.

- Personalización versus eficiencia: La segmentación de clientes ofrece personalización, pero también conlleva costos y esfuerzos adicionales. A veces, dirigirse a segmentos más amplios con estrategias generales puede ser más eficiente y rentable. Es importante equilibrar la personalización y la eficiencia según los recursos y objetivos de la empresa.

En resumen, la segmentación de clientes resulta beneficiosa para comprender y satisfacer las necesidades de distintos grupos de clientes. Sin embargo, es vital reconocer sus restricciones y contemplar enfoques suplementarios, como la personalización individualizada y la flexibilidad frente a las variaciones en los perfiles de los clientes. Es esencial evitar estereotipos y generalizaciones, concentrándose en comprender a los clientes como seres singulares en lugar de meros integrantes de un segmento.

CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL

3.1. RESEÑA HISTÓRICA.

Ceibos Parrilla es el resultado de meses de pruebas, días enteros de reuniones y un arduo trabajo para convertir un sueño en realidad. Fabián y Gustavo se enfrentaron a numerosos desafíos, desde encontrar el lugar perfecto en la ciudad hasta desarrollar las mejores recetas, determinar el presupuesto necesario para iniciar las operaciones y tomar decisiones sobre los colores, los platos, las mesas y los arreglos. Todo esto se llevó a cabo en medio de la incertidumbre y el miedo latente causados por la crisis sanitaria más grande a nivel mundial en esos tiempos.

Para garantizar la calidad de sus productos, los fundadores de Ceibos Parrilla se dedicaron a identificar proveedores confiables y realizaron un control exhaustivo de calidad. Se realizaron visitas a varios proveedores y se seleccionaron cuidadosamente los ingredientes y productos necesarios para mantener los altos estándares que se habían propuesto.

Finalmente, el 5 de noviembre de 2021, las puertas de Ceibos Parrilla se abrieron por primera vez. El local fue remodelado minuciosamente por los propios fundadores, quienes prestaron atención a cada detalle para crear un ambiente acogedor y causar una buena impresión desde el primer momento. Fabián tenía claro que no habría una segunda oportunidad para una primera buena impresión y se aseguraron de que todo estuviera en su lugar para recibir a sus primeros clientes.

Con objetivos claros en mente y ciertas angustias y temores en el aire, este sueño comenzó a dar sus primeros pasos. La determinación de Fabián y Gustavo para lograr lo propuesto fue inquebrantable, impulsados por el deseo de compartir con la comunidad y la ciudad de Guayaquil las recetas que durante años habían sido cuidadosamente guardadas y solo podían disfrutarse en ocasiones especiales como los grandes banquetes familiares.

La excelencia de Ceibos Parrilla se refleja en la selección de cortes premium y en el cuidado meticuloso del sabor original de la carne. Además, se han incorporado secretos parrilleros de diferentes partes del mundo, lo que ha permitido ofrecer una amplia variedad de platos y sabores artesanales únicos. La atención a los detalles y la pasión por la gastronomía se hacen evidentes en cada plato, que se complementa a la perfección con una exquisita selección de guarniciones.

Con el paso del tiempo, Ceibos Parrilla ha ganado reconocimiento en la comunidad y se ha convertido en un destino imprescindible para aquellos que buscan una parrillada de calidad en Guayaquil. El restaurante se ha convertido en un lugar donde los amantes de la buena comida pueden disfrutar de auténticas delicias parrilleras en un ambiente acogedor. Cada bocado refleja la pasión y el esfuerzo de sus fundadores por crear una experiencia culinaria memorable que celebra la esencia de las parrilladas familiares.

En resumen, Ceibos Parrilla es mucho más que un restaurante. Es el resultado de un sueño convertido en realidad por Fabián y Gustavo, quienes combinan su experiencia

en las artes parrilleras con su pasión por los grandes banquetes familiares. A través de dedicación y amor.

3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.

3.2.1. Misión:

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia gastronómica excepcional basada en la pasión por la gastronomía y las artes parrilleras. Proporcionar productos y platos de alta calidad, preservando el sabor original de la carne y complementándolos con exquisitas guarniciones. Crear un ambiente acogedor donde los clientes se sientan como en casa y disfruten de sabores auténticos.

3.2.2. Visión:

Convertirnos en el destino preferido para los amantes de la buena comida y las parrilladas en Guayaquil. Ser reconocidos como un restaurante de referencia, tanto por la calidad excepcional de nuestros productos como por la atención meticulosa a los detalles en cada aspecto de nuestra operación.

3.2.3 Valores:

- **Calidad excepcional:**

Los fundadores se comprometen a ofrecer productos y platos de la más alta calidad. Desde la selección cuidadosa de los cortes de carne premium hasta la

elección de los ingredientes y guarniciones, se busca preservar el sabor original y garantizar una experiencia culinaria excepcional para los clientes.

- **Atención a los detalles:**

Se presta una atención meticulosa a cada detalle, tanto en la presentación de los platos como en el ambiente del restaurante. Cada aspecto, desde la decoración hasta el servicio al cliente, se cuida con esmero para crear un ambiente acogedor y satisfactorio para los comensales.

- **Pasión por la gastronomía:**

Los fundadores de Ceibos Parrilla tienen una pasión innegable por la gastronomía y las artes parrilleras. Su amor por la cocina se refleja en cada plato que se sirve, y están comprometidos en compartir su conocimiento y deleitar a los clientes con sabores auténticos y artesanales.

- **Comunidad y tradición:**

Ceibos Parrilla tiene un fuerte vínculo con la comunidad y busca preservar y compartir las tradiciones culinarias familiares. A través de sus platos, se busca no solo satisfacer a los clientes, sino también transmitir la esencia de los grandes banquetes familiares y crear un ambiente familiar en el restaurante.

- **Mejora continua:**

Los fundadores de Ceibos Parrilla están comprometidos con la mejora continua. Escuchan los comentarios de los clientes y se esfuerzan por incorporar nuevas ideas y técnicas en su cocina. Están abiertos a la innovación y buscan mantenerse actualizados en las tendencias gastronómicas sin perder su esencia.

En resumen, la filosofía organizacional de Ceibos Parrilla se basa en la calidad excepcional, la atención a los detalles, la pasión por la gastronomía, el vínculo con la comunidad y la tradición, y la mejora continua. Estos valores fundamentales guían todas las operaciones y decisiones del restaurante, y contribuyen a crear una experiencia culinaria única y memorable para los clientes.

3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL.

Figura 2 Organigrama de Ceibos Parrilla



fuentes interna 2023

3.4. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

El restaurante Ceibos Parrilla, se distingue por su atención a los detalles, desde la presentación de los platos hasta la creación de un ambiente acogedor y agradable para los comensales.

Ofrecer los mejores productos creados desde cero, que satisfagan las necesidades de nuestros comensales ha sido nuestro objetivo principal, acompañado del mejor servicio, totalmente personalizado.

Ceibos Parrilla ofrece una amplia variedad de platos para brindar una experiencia gastronómica excepcional a sus comensales.

3.4.1. Productos

Presentación y atención a los detalles: El restaurante se destaca por su atención a los detalles en la presentación de los platos. Cada plato es cuidadosamente elaborado y decorado para crear una experiencia visual atractiva. Los platos van desde lo más sencillo a lomas elaborado.

3.4.1.1. Entradas

- Choclo a la parrilla
- Patacones
- Patacones con queso
- Chorizos artesanales
- Mix de chorizos artesanales
- Piqueo de la casa

3.4.1.2. Cortes premium de cerdo

- Costillas de Cerdo

Figura 3 *Costillas de cerdo a la parrilla de 600GR.*

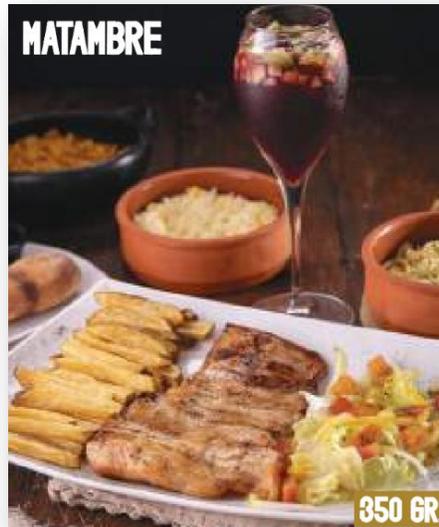


Las costillas de cerdo en Ceibos Parrilla se presentan como un plato destacado y se cuida meticulosamente el equilibrio perfecto entre la carne, la grasa y el hueso. Este corte en particular incluye la costilla, la falda y el matambre del cerdo, lo que proporciona una combinación única de sabores y texturas.

La clave para resaltar el sabor original de las costillas de cerdo radica en la forma en que se cortan longitudinalmente. Este método de corte permite que los jugos y sabores se conserven dentro de la carne, garantizando que cada bocado sea tierno, jugoso y lleno de sabor.

- Matambre de cerdo

Figura 4 *Matambre de cerdo a la parrilla de 350GR*



El matambre de cerdo en Ceibos Parrilla es un corte exquisito y suave que se extrae de la parte superior de las costillas del cerdo. Este corte en particular se destaca por su jugosidad y su sabor original, el cual se conserva cuidadosamente durante su preparación.

- Carre de cerdo

Figura 5 *Carre de cerdo a la parrilla de 450GR*



Gran corte cerdo en Ceibos Parrilla es un gran corte que se caracteriza por ser 100% lomo de cerdo. Este corte en particular se destaca por su suavidad, jugosidad y un sabor excepcional. Es una opción ideal para los amantes de la pura carne de cerdo, que buscan disfrutar de una experiencia culinaria satisfactoria.

3.4.1.3. Cortes premium de res

- Cuadril

Figura 6 *Cuadril a la parrilla 350GR*



Tierno y jugos corte sin hueso con una ligera capa de grasa, que convierte en el favorito de Ceibos Parrilla, por su carne suave.

- Picanha

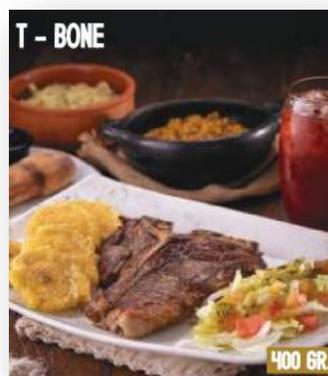
Figura 7 *Picanha de res de 400 GR*



Jugoso tierno y exquisito corte cubierto de una capa de grasa responsable de potenciar sus sabores.

- T-Bone

Figura 8 *T-Bone de Res de 400GR*



Característico corte con hueso en forma de T, que separa dos cortes premium, por un lado, el jugoso y tierno lomo fino o solomillo y por otro lado el bife de chorizo.

- Ribeye

Figura 9 *Ribeye de res de 350 GR*



Suave y jugoso corte, gran sabor debido a su grasa natural y proximidad al hueso que le da un toque especial para disfrutarlo de principio a fin.

La especialidad de Ceibos Parrilla son estos platos que se han presentado como premium, mismos que se enfocan en preservar el sabor original de la carne y utilizan técnicas de cocción adecuadas que garantizan el máximo sabor y calidad.

Todos estos cortes premium incluyen refill de guarnición, mismos que pueden ser:

- ✓ Moros de lenteja cremoso
- ✓ Arroz con choclo cremoso
- ✓ Arroz con menestra.

Hay que recordar al comensal venir con hambre, ya que el refill es ilimitado, es una característica principal de Ceibos Parrilla.

3.4.1.4. Parrilladas

De la más alta calidad el restaurante se especializa en la preparación de parrilladas, ofreciendo una selección de cortes de carne y otros ingredientes frescos.

- Parrillada doble:
 - ✓ ½ libra de lomo fino
 - ✓ ½ libra de pechuga de pollo
 - ✓ ½ libra de chuleta de lomo de cerdo
 - ✓ ¼ libra de costilla de cerdo
 - ✓ 1 chorizo parrillero artesanal argentino
 - ✓ 1 chorizo parrillero artesanal
 - ✓ 1 morcilla
 - ✓ 2 moros de lenteja cremoso o arroz con choclo cremoso o arroz con menestra.
 - ✓ 2 ensaladas frescas de la casa
- Parrillada familiar:
 - ✓ 1 libra de lomo fino
 - 1 libra de pechuga de pollo
 - ✓ 1 libra de chuleta de lomo de cerdo
 - ✓ ½ libra de costilla de cerdo
 - ✓ 2 chorizo parrillero artesanal argentino
 - ✓ 2 chorizo parrillero artesanal
 - ✓ 2 morcilla
 - ✓ 4 moros de lenteja cremoso o arroz con choclo cremoso o arroz con menestra.

- ✓ 4 ensaladas frescas de la casa

3.4.1.5. Menú variado

Ceibos Parrilla ofrece una amplia variedad de opciones en su menú, que van más allá de las parrilladas tradicionales. Incluyen platos de diferentes tipos de carnes, como res, pollo y cerdo, así como opciones para vegetarianos y acompañamientos artesanales que complementan los sabores principales.

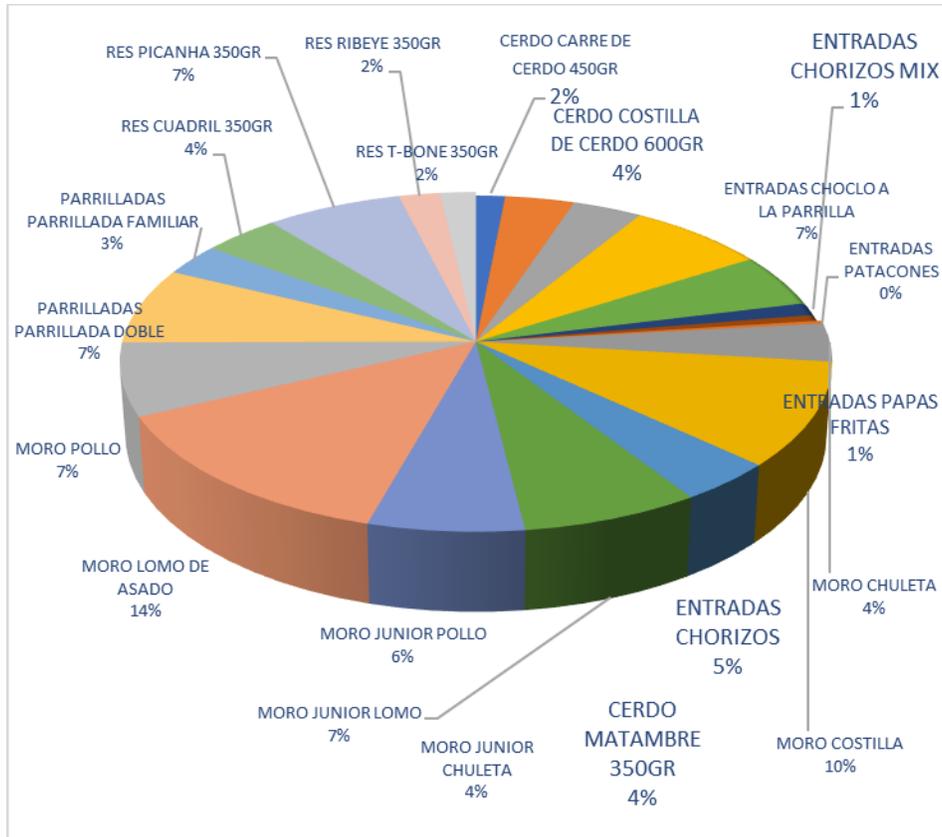
En cuanto a servicio, el restaurante se preocupa por crear un ambiente acogedor y agradable para sus clientes. El local ha sido remodelado con atención a cada detalle, buscando generar un ambiente cálido y confortable. Desde la elección de colores, mobiliario y decoración, se busca que los comensales se sientan como en casa.

El restaurante se esfuerza por brindar un servicio personalizado, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada cliente. El personal está capacitado para atender las solicitudes especiales de los comensales y ofrecer recomendaciones según sus gustos.

En resumen, Ceibos Parrilla se destaca por ofrecer productos de alta calidad, una variedad de opciones en su menú, atención a los detalles en la presentación de los platos, un ambiente acogedor y un servicio personalizado. Estos elementos se combinan para proporcionar una experiencia gastronómica excepcional a sus clientes.

3.4.2 Participación de productos y servicios.

Figura 10 Cuadro de participación de productos



Nota. Pesos porcentuales de participación de cortes premium en el primer trimestre del 2023. Fuente interna programa IKAROS.

3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL.

El diagnóstico organizacional del restaurante Ceibos Parrilla se enfocará en identificar y evaluar su situación interna y externa. Esto implica analizar en detalle los procesos, la comunicación y el clima laboral dentro del restaurante para obtener una visión amplia de sus fortalezas y debilidades.

Para comprender mejor su posición en el mercado, también se pueden realizar análisis comparativos con otros restaurantes de la zona, lo cual ayudará a identificar amenazas y oportunidades externas que podrían afectar al restaurante.

Desde su creación, Ceibos Parrilla se ha caracterizado por tener procesos bien definidos con el objetivo de entregar un producto final de calidad y satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, la comunicación y la camaradería entre los empleados han creado un ambiente laboral óptimo que favorece el trabajo en equipo y fortalece las relaciones internas.

El diagnóstico organizacional permitirá obtener una imagen clara de la situación actual del restaurante Ceibos Parrilla, destacando sus puntos fuertes y áreas de mejora. Esto proporcionará una base sólida para implementar acciones correctivas y estrategias que permitan potenciar su desempeño y mantenerse competitivo en el mercado de la gastronomía.

3.5.1 Matriz FODA de Ceibos Parilla.

3.5.1.1 Análisis Interno

3.5.1.1.1 Fortalezas

- Calidad excepcional
- Amplio conocimiento por cortes de carne de RES y CERDO

- Experiencia comprobada en asados
- Atención a los detalles
- Pasión por la gastronomía
- Mejora continua

3.5.1.1.2 Debilidades

- Situación financiera
- Posicionamiento en la mente del consumidor
- Crecimiento en redes sociales
- Experiencia y conocimiento del cliente objetivo
- Análisis comparativo y competencia

3.5.1.2 Análisis Externo

3.5.1.2.1 Oportunidades

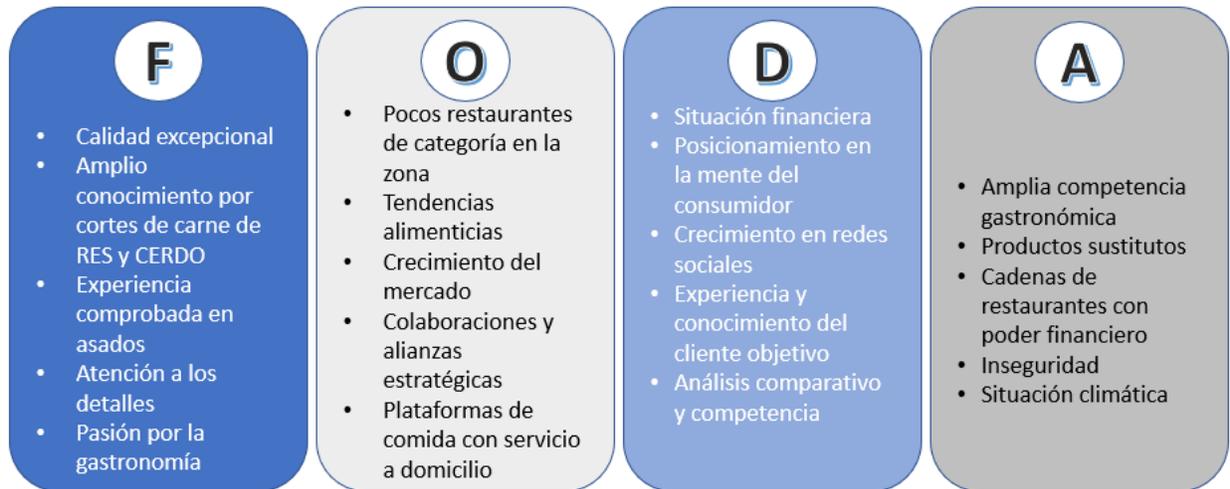
- Pocos restaurantes de categoría en la zona
- Tendencias alimenticias
- Crecimiento del mercado
- Colaboraciones y alianzas estratégicas
- Plataformas de comida con servicio a domicilio

3.5.1.2.2 Amenazas

- Amplia competencia gastronómica
- Productos sustitutos
- Cadenas de restaurantes con poder financiero

- Inseguridad
- Situación climática

Figura 11 *Matriz FODA del restaurante Ceibos Parrilla*



CAPÍTULO IV

4.1. Diagnóstico

El restaurante Ceibos Parrilla tiene problemas de promoción y publicidad. Esto está afectando su conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil. Lo que traduce en baja de ventas en el 2023.

El sistema actual que se utiliza para el área de comunicación y marketing para promocionar y posicionar el restaurante es a través de redes sociales, contando con Instagram como la plataforma principal de difusión comunicacional.

Actualmente el presupuesto en inversión mensual de campañas pagadas a través de pautas en redes sociales es:

- Instagram \$ 100,00
- Facebook \$ 100,00
- Tiktok \$ 50,00

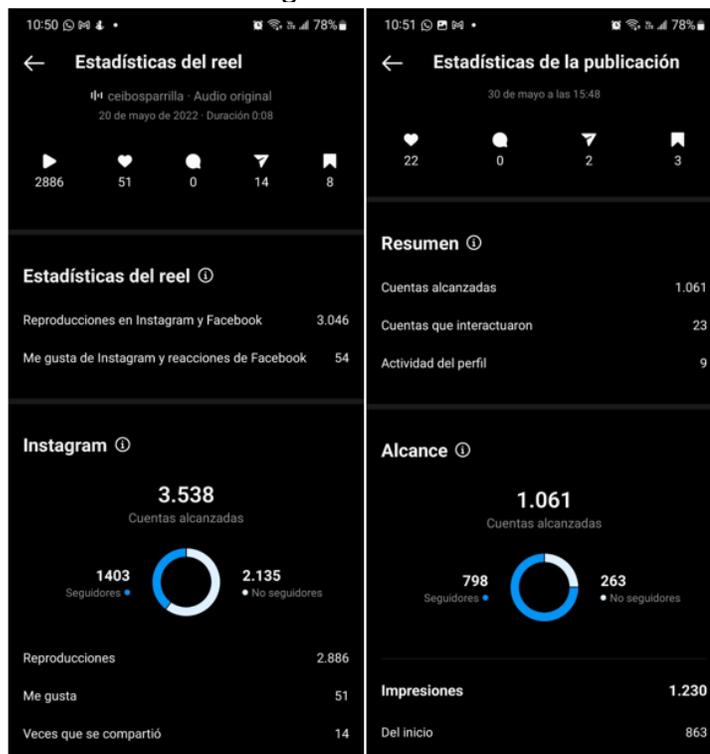
El objetivo de las pautas en redes sociales es llegar a cuentas que no son seguidoras y que estas se enteren de la oferta gastronómica que se brinda en Ceibos Parrilla de esa manera la transferencia de conocimiento y de oferta del restaurante, se llega a la mente del consumidor y se obtiene mayor número de comensales que acuden al restaurante.

El restaurante cuenta con el sistema de facturación IKAROS, mismo que arroja reportes donde se puede comparar la rentabilidad obtenida en diferentes periodos, se revisa el periodo del 2do trimestre del 2023 versus el 2022, donde se muestra claramente

una reducción del 65% en ventas, llevando a cabo el planteamiento en la implementación del palan de mejora.

Basados en la reducción significativa del monto de facturación en el periodo indicado se determina que Ceibos Parrilla atreves de las redes sociales no está llegando al público en general, ya que la participación de los mismos no es la misma, como ejemplo vemos a continuación resultados de penetración en Instagram de un periodo a otro y se mira la diferencia en la baja significativa, en cuanto a la penetración y alcance de la cuenta, se considera desventajoso, ya que los números son negativos.

Figura 12 Estadística de alcance en Instagram



4.2. Resultados

Se escogió como herramienta principal la encuesta para conocer mejor a los clientes y realizar una acción de perfilación. La encuesta se envió por WhatsApp a 180

contactos, de los cuales 94 la completaron. Esto representa una tasa de respuesta del 52.22 %. Los resultados de la encuesta se utilizaron para mejorar la comprensión de las necesidades de los clientes y desarrollar estrategias para satisfacerlas.

Para obtener un numero apropiado en cuanto al tamaño de la muestra del universo de clientes que Ceibos Parrilla tiene se utilizó la calculadora de Survey Monkey teniendo como resultado lo siguiente:

Figura 13 Calculadora de tamaño de muestra

Calcula el tamaño de tu muestra

Parámetro	Valor
Tamaño de la población	180
Nivel de confianza (%)	90
Margen de error (%)	6
Tamaño de la muestra	93

Se preparo la correspondiente encuesta, y con el conocimiento en cuanto al tamaño de la muestra, se envió por WhatsApp el 21 de julio del 2023 a los 180 clientes registrados en el celular del restaurante, los resultados a cada pregunta a continuación:

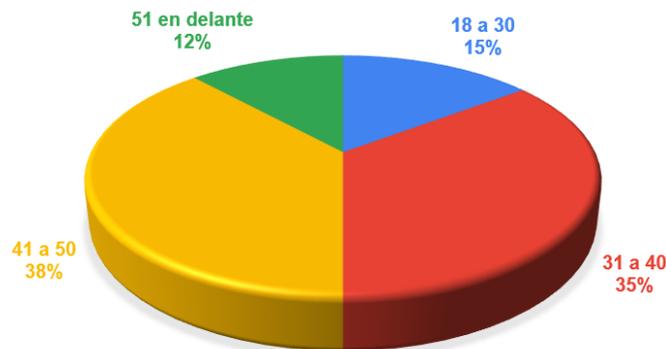
4.2.1. Edad. ¿En qué rango se encuentra su edad?

Tabla 4 Rango de edades de los encuestados

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
18 a 30	14	14.70%	14.70%
31 a 40	33	35.30%	50.00%
41 a 50	36	38.20%	88.20%
51 en adelante	11	11.80%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 14 Porcentual según la edad



Fuente. Tabla 4 Rango de edades de los encuestados

Interpretación: Según los resultados de la encuesta realizada a los clientes de Ceibos Parrilla en Guayaquil en julio de 2023, el 38% de los clientes tienen entre 41 y 50 años, mientras que el 35% tienen entre 30 y 40 años. Estos dos grupos de edad son los más relevantes para el negocio, pero otros grupos de edad también son importantes.

En general, los resultados de la encuesta son positivos y muestran que Ceibos Parrilla está atrayendo clientes de diferentes edades.

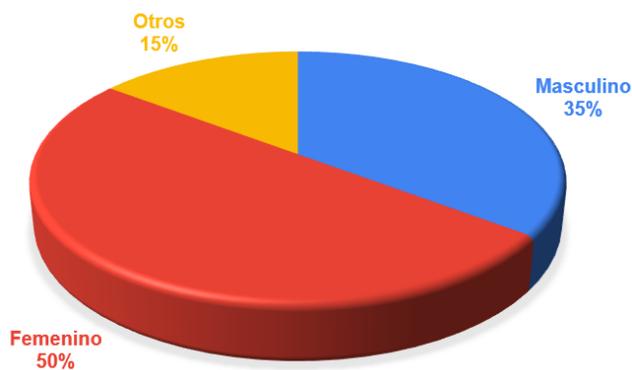
4.2.2. Genero. ¿Cuál es su género?

Tabla 5 *Genero de los clientes que acuden a Ceibos Parrilla*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Masculino	33	35.30%	35.30%
Femenino	47	50.00%	85.30%
Otros	14	14.70%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 15 *Porcentual según su genero*



Fuente. Tabla 5, según el genero

Interpretación: Referente a los resultados en esta pregunta, claramente se identifica una mayoría en cuanto a las mujeres, que acuden al restaurante, o se traduce que es el género que más le gusta salir a compartir una comida.

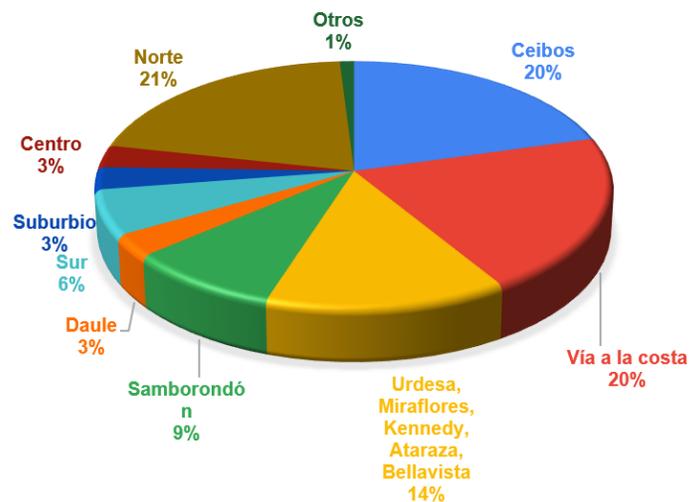
4.2.3. Ubicación. ¿Sector donde vive?

Tabla 6 Sectorización de clientes según su lugar de vivienda

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Ceibos	19	20.60%	20.60%
Vía a la costa	19	20.60%	41.20%
Urdesa, Miraflores, Kennedy, Ataraza, Bellavista	13	13.80%	55.00%
Samborondón	8	8.80%	63.80%
Daule	3	2.90%	66.70%
Sur	6	5.90%	72.60%
Suburbio	3	2.90%	75.50%
Centro	3	2.90%	78.40%
Norte	19	20.60%	99.00%
Otros	1	1.00%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 16 Porcentual según la dirección de domicilio



Fuente. Tabla 6 Dirección de los clientes

Interpretación: Una pregunta muy importante, ya que demuestra en cifras porcentuales a que grupo habría que atacar con estrategias, en cuanto a su ubicación geográfica domiciliaria.

Se observa que 4 sectores como: Ceibos, Vía a la costa, Norte, Urdesa, Kennedy, Miraflores. Son los sectores con grupo objetivo que más visita el restaurante.

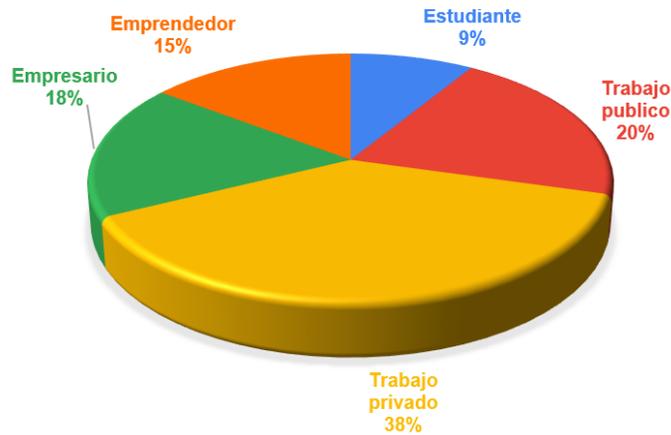
4.2.4. Ocupación. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 7 *Identificación, según su ocupación*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Estudiante	8	8.80%	8.80%
Trabajo publico	19	20.60%	29.40%
Trabajo privado	36	38.30%	67.70%
Empresario	17	17.60%	85.30%
Emprendedor	14	14.70%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 17 *Porcentual según su ocupación actual*



Fuente. Tabla 7 Ocupación de los clientes

Interpretación: En base a esta pregunta se determina a que clase pertenecen los comensales de Ceibos Parrilla, basados al trabajo que realizan o si son estudiantes, se identifica la estabilidad económica en promedio. Dando resultados interesantes en base a 38% de nuestros clientes trabajan de manera privada, 20% trabajo sector público, 18% son empresarios, 15% emprendedores y estudiantes solo un 9%.

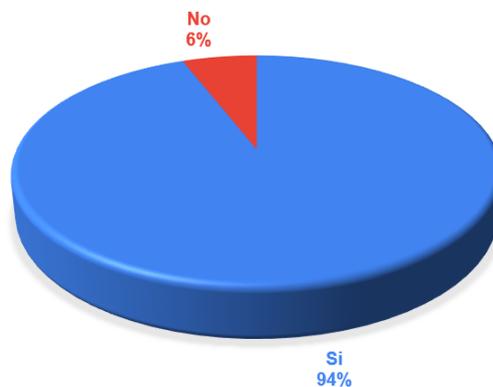
4.2.5. Redes sociales ¿Su preferencia en el manejo?

Tabla 8 *Identificación, a uso tecnológico en redes sociales*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Si	88	94.10%	94.10%
No	6	5.90%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 18 *Sobre el manejo de redes sociales*



Fuente. Tabla 8 Redes sociales

Interpretación: Aquí se nota claramente el uso de la tecnología, en cuanto a si usan las redes sociales, Se ve el alcance, mismo que es significativamente la mayoría con un 94%, así que se puede desarrollar estrategias enfocadas a través de estos medios.

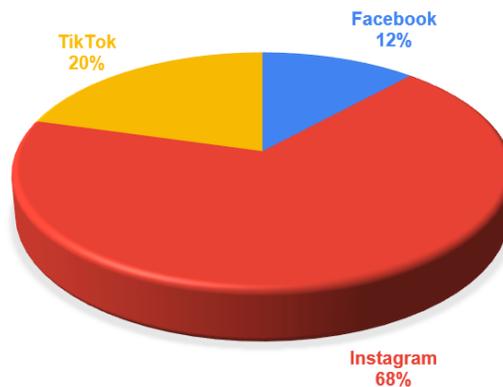
4.2.6. ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 9 *Preferencia en redes sociales*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Facebook	11	11.80%	11.80%
Instagram	64	67.60%	79.40%
TikTok	19	20.60%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 19 *Preferencia de redes sociales*



Fuente. Tabla 9 Preferencia redes sociales

Interpretación: Claramente demuestra la figura en cuanto a la pregunta para conocer que red social es de la preferencia, que se traduce en la de mayor uso, teniendo una particularidad, Instagram con un 68%, una red social naciente como TikTok 20%, gana a Facebook que apenas mantiene un 12%. Esta interpretación servirá para desarrollar las estrategias de comunicación para cada canal.

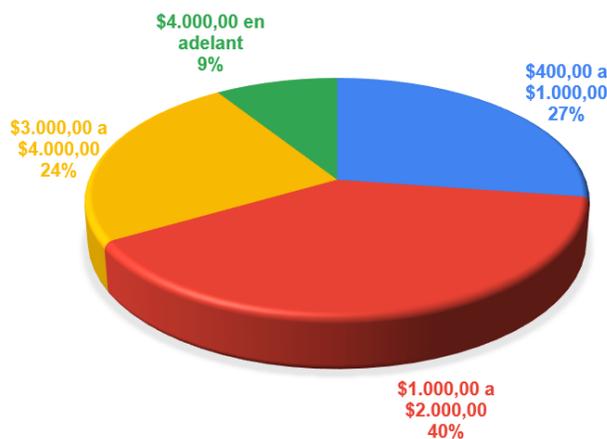
4.2.7. ¿Sus Ingresos mensuales están entre?

Tabla 10 *Ingresos mensuales de los clientes de Ceibos Parrilla*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
\$400,00 a \$1.000,00	26	27.30%	27.30%
\$1.000,00 a \$2.000,00	37	39.40%	66.70%
\$3.000,00 a \$4.000,00	23	24.20%	90.90%
\$4.000,00 en adelant	9	9.10%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 20 *Preferencia de redes sociales*



Fuente. Tabla 10 Ingresos

Interpretación: Esta pregunta se desarrolló para ver las escalas de ingreso que presentan los clientes de Ceibos Parrilla y así poder conocer en que categoría se posicionan, para así poder lanzar estrategias comunicacionales, teniendo en cuenta el poder adquisitivo de cada grupo.

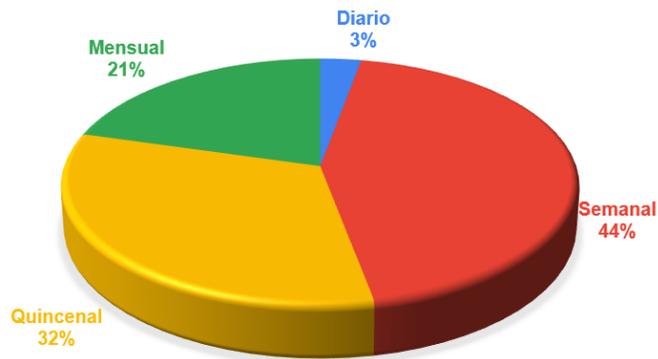
4.2.8. Comportamiento de compra. ¿Con que frecuencia visita restaurantes en general?

Tabla 11 *Con qué frecuencia visita restaurantes*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Diario	3	2.90%	2.90%
Semanal	41	44.10%	47.00%
Quincenal	30	32.40%	79.40%
Mensua	19	20.60%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 21 *Frecuencia de visita*



Fuente. Tabla 11 Frecuencia de visita a restaurantes

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar la cantidad de veces que los comensales acuden a restaurantes, así mismo se identifica que a la población le gusta salir a comer al menos todas las semanas, ya que el resultado arrojó un 44% semanal, 32% Quincenal, 21% mensual y un valor no relevante de apenas el 3% que manifiesta diario.

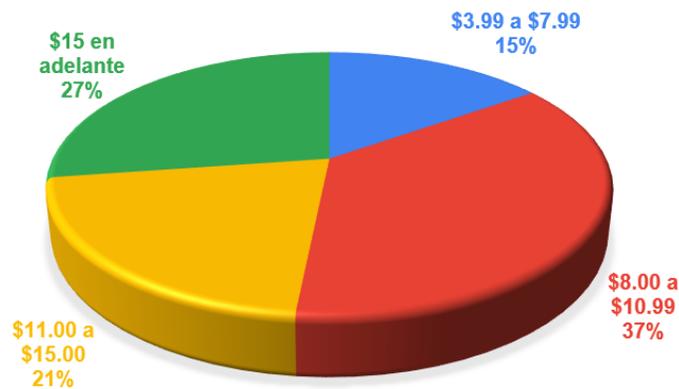
4.2.9. Comportamiento de compra. ¿Gasto promedio por persona en un restaurante?

Tabla 12 *Gasto promedio*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
\$3.99 a \$7.99	14	15.20%	15.20%
\$8.00 a \$10.99	34	36.40%	51.60%
\$11.00 a \$15.00	20	21.10%	72.70%
\$15 en adelante	26	27.30%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 22 *Gasto promedio por cliente*



Fuente. Tabla 12 Preferencia redes sociales

Interpretación: Se demuestra en esta pregunta de la encuesta, cuanto están dispuestos a gastar cada grupo objetivo de clientes de acuerdo a los resultados obtenidos se puede observar el ticket promedio que gastan, dando como indicador el 37% una compra por persona de \$8.00 a \$10.99, quiere decir que demandan platos elaborados por Ceibos Parrilla en ese rango de precios.

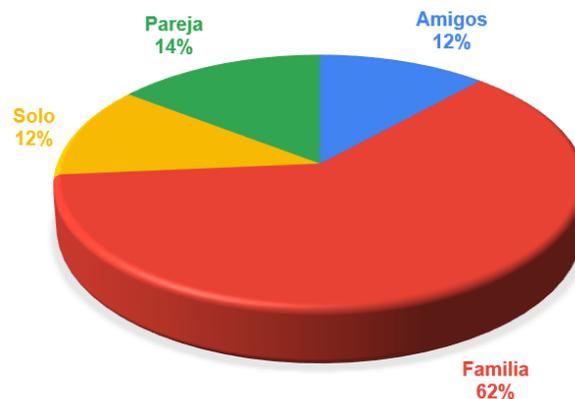
4.2.10. ¿Con quién acude al restaurante?

Tabla 13 *Visita al restaurante*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Amigos	11	11.80%	11.80%
Familia	58	61.80%	73.60%
Solo	11	11.80%	85.40%
Pareja	14	14.60%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 23 *Porcentual con quien el cliente acude al restaurante*



Fuente. Tabla 13 Visita al restaurante

Interpretación: Se observa y al mismo tiempo se demuestra que Ceibos Parrilla es un restaurante que se ha convertido familiar, con una puntuación de un 62%, este valor demuestra que los clientes demandan de ambiente familiar, así que las estrategias que se desarrollarán serán direccionadas a ese segmento, sin dejar de lado las otras visitas que en promedio de un 12% concuerdan en cuanto a visitar el restaurante con amigos, solos o pareja.

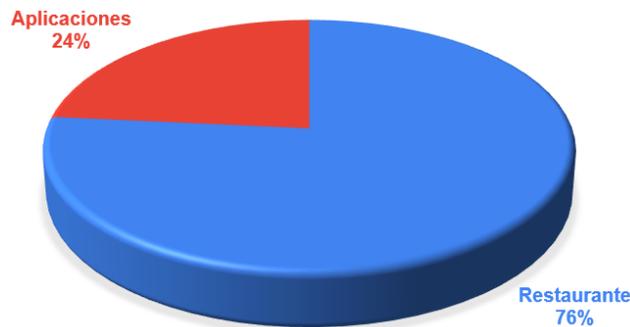
4.2.11. ¿Prefiere salir a comer o solicitar por aplicaciones?

Tabla 14 *Visualización de gustos, domicilio o ir al restaurante*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Restaurante	72	76.50%	76.50%
Aplicaciones	22	23.50%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 24 *Porcentual Domicilio o lugar*



Fuente. Tabla 14 domicilio o ir al restaurante

Interpretación: Se determina con esta pregunta la importancia que aun manejan como tradición los comensales el salir a comer y dirigirse al restaurante, más que solicitar por plataformas, se visualiza un mayor porcentaje del 76% versus 24 % que prefiere aplicaciones.

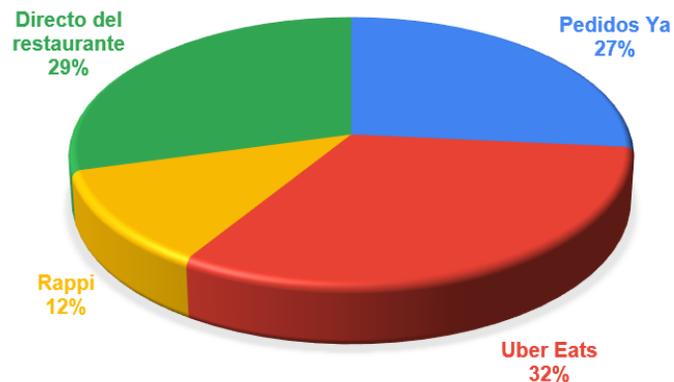
4.2.12. ¿Qué aplicación es de su preferencia?

Tabla 15 *Preferencia por aplicaciones de comida*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Pedidos Ya	25	26.50%	26.50%
Uber Eats	30	32.40%	58.90%
Rappi	11	11.80%	70.70%
Directo del restaurante	28	29.30%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 25 *Preferencia de aplicaciones*



Fuente. Tabla 15 preferencia por aplicaciones de comida

Interpretación: La visualización de los porcentajes obtenidos en esta pregunta, hace una gran referencia a las aplicaciones para alimentos o delivery directos del restaurante que consigue una puntuación de un 32%, esto demuestra que los comensales quieren un servicio directo.

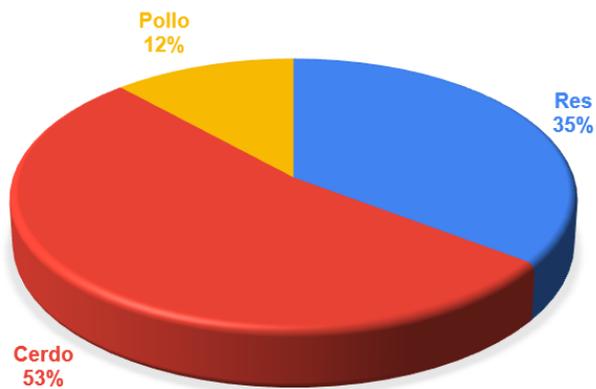
4.2.13. ¿Qué proteína prefiere de nuestro restaurante?

Tabla 16 *Preferencia de Proteína*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Res	33	35.30%	35.30%
Cerdo	50	52.90%	88.20%
Pollo	11	11.80%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 26 *Porcentual de preferencia de proteína*



Fuente. Tabla 16 Preferencia de categoría

Interpretación: Esta pregunta fue crucial, para conocer la preferencia de proteína que mantiene el comensal de Ceibos Parrilla, demostrando que el cerdo tiene mayor aceptación con un 53% seguido de la res con un 35% y terminado con el pollo con apenas un 12%. Así mismo esta pregunta demuestra la importancia de hacer planes dirigidos con la proteína de elección, de esta manera el restaurante puede incluso provisionarse más de carne de cerdo y sacar más platos de esta proteína como diversificación.

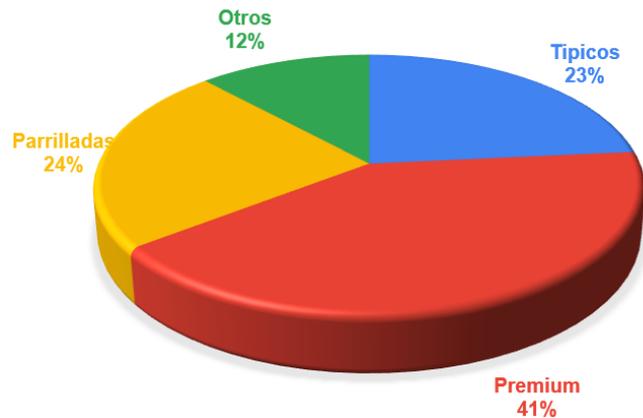
4.2.14. ¿Qué le gusta de nuestro restaurante?

Tabla 17 *Preferencia de categoría*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Tipicos	22	23.50%	23.50%
Premium	39	41.10%	64.60%
Parrilladas	22	23.50%	88.10%
Otros	11	11.90%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 27 *Porcentual de preferencia de categoría*



Fuente. Tabla 17 Preferencia de categoría

Interpretación: En respuesta a los platos que se promocionan en el restaurante los clientes tienen mayor predisposición a los platos premium mismos que tienen el precio más elevado, esta aceptación es del 41%, seguido y prácticamente en un empate con las parrilladas y platos típicos.

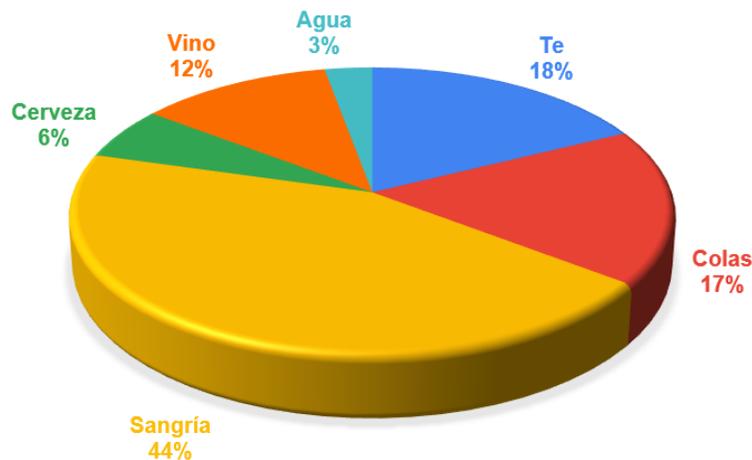
4.2.15. ¿Qué bebidas prefiere de nuestro restaurante?

Tabla 18 *Preferencia en bebidas*

Escala	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa porcentual	Frecuencia relativa acumulada
Te	17	17.70%	17.70%
Colas	17	17.60%	35.30%
Sangría	41	44.10%	79.40%
Cerveza	6	5.90%	85.30%
Vino	11	11.80%	97.10%
Agua	3	2.90%	100.00%
Total	94	100.00%	

Fuente. Encuesta desarrollada a clientes directos de Ceibos Parrilla, contactos de WhatsApp.

Figura 28 *Porcentual de preferencia de bebidas*



Fuente. Tabla 18 Preferencia en bebidas

Interpretación: Se visualiza en esta pregunta, la preferencia que tienen los clientes de Ceibos Parrilla, hacia las bebidas que se ofrecen en el restaurante, teniendo una aceptación del 44% la sangría, seguido por colas o gaseosas y te de la casa.

4.3. Análisis de resultados

Las respuestas a las preguntas del cuestionario permiten identificar segmentos de clientes. Por ejemplo, la primera pregunta identifica la edad de los comensales, lo que

permite a Ceibos Parrilla lanzar estrategias dirigidas para cada rango de edad. La segunda pregunta identifica el género de los comensales, lo que revela que las mujeres son más propensas a visitar el restaurante. La tercera pregunta identifica la ubicación de los comensales, lo que muestra que las ciudades cercanas al restaurante son las más concurridas.

La pregunta sobre la ocupación determina los grupos objetivos para Ceibos Parrilla. La mayoría de los clientes tienen trabajos formales, ya sea en el sector público o privado. Algunos son emprendedores y otros son empresarios. La pregunta sobre el uso de las redes sociales ayuda a Ceibos Parrilla a determinar si sus esfuerzos de marketing digital están atrayendo la atención de los clientes. La pregunta sobre la red social favorita de los clientes ayuda a Ceibos Parrilla a crear estrategias de comunicación específicas para cada red social y segmento.

La pregunta sobre los ingresos revela el poder adquisitivo de los clientes de Ceibos Parrilla. Esto permite a Ceibos Parrilla desarrollar estrategias dirigidas a grupos objetivos específicos. La respuesta a esta pregunta también puede ayudar a Ceibos Parrilla a determinar cuántas veces los clientes visitan el restaurante, cuánto gastan por persona y

con quién vienen. La pregunta 10 muestra que Ceibos Parrilla se ha convertido en un restaurante familiar.

Las últimas preguntas identifican las proteínas de preferencia, los grupos de platos y las bebidas que se ofrecen en el restaurante. Revelan que la sangría es una de las bebidas favoritas de los clientes de Ceibos Parrilla.

En general, las respuestas a las preguntas del cuestionario proporcionan a Ceibos Parrilla una valiosa información sobre sus clientes. Esta información puede ayudar a Ceibos Parrilla a mejorar su marketing, sus productos y sus servicios.

En conclusión, Ceibos Parrilla obtiene un cliente en particular, mismo que está en la siguiente tabla:

Tabla 19 *Perfil de cliente ideal*

Preguntas	Perfil de cliente ideal
Edad	31 a 50
Genero	Femenino
Dirección	Ceibos, Vía a la costa, Norte
Red social de preferencia	Instagram
Consumo promedio	\$ 8,00 a \$ 10,99
Preferencia de proteína	Res y Cerdo

Nota. En referencia a este cliente ideal, es el segmento al que se quiere llegar.

En conclusión, Ceibos Parrilla, analiza la propuesta en campaña comunicacional en su mayoría dirigida a mujeres entre los 31 y 50 años, que vivan en los Ceibos, vía a la Costa y Norte de la ciudad de guayaquil, campaña que se enviara a través de Instagram, promoviendo platos entre \$ 8,00 a \$ 10,99 y que en su mayoría sean de res y cerdo.

4.4. Antecedentes del restaurante Ceibos Parrilla

El restaurante fue fundado el 5 de noviembre del 2021, en la ciudad de Guayaquil, se encuentra ubicado en la ciudadela los Ceibos y pertenece al segmento:

Restaurantes familiares tipo parrilla. Originalmente se concibió la idea de un restaurante de comida Halal, pero en la implementación se toma la iniciativa de continuar con la marca ya existente, ya que se adquirió el derecho de llave del restaurante que ya venía funcionando desde inicios del 2021, en sus inicios arranca ofreciendo platos elaborados en base a parrilla, manejando el concepto único de platos premium.

Con una inversión inicial de \$ 50.000,00 dólares arrancan este sueño para Gustavo y Fabián, sus propietarios, siendo liderado por una gerente general, controlando las acciones de tres áreas claves al negocio como la gerencia de operaciones, financiera y marketing.

Actualmente Ceibos Parrilla cuenta con 5 empleados operacionales, que se encargan de la transformación de la materia prima en los alimentos que se ponen a disposición del público objetivo.

4.5. Base legal

- **Estructura**

Es un restaurante que funciona con RUC (Registro único de contribuyentes) como persona natural, mantiene departamentos operacionales, financieros y marketing, desde su apertura en el 2021.

- **Razón Social**

Se encuentra registrado en el SRI (Servicio de rentas internas) como persona natural como Fabian Eduardo Corral Corral No. 0602760324001 y pertenece a la ciudad de Guayaquil.

- **Actividad económica principal**

Con numero de registro de actividad 56100101 Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar.

- **Domicilio tributario y ubicación geográfica**

Provincia del Guayas, cantón Guayaquil, parroquia Tarqui, ubicado en el barrio Colinas de los ceibos, calle Av. Leopoldo Carrera, numero SL 7, piso 2 manzana 11.

- **Capital**

Financiamiento propio en base a inversión por gerencia financiera, gerencia operacional y gerencia de marketing.

4.6. Diseño de la mejora

Con la propuesta y desarrollo del plan de mejora para el 2023 en promoción y publicidad, se pretende recuperar las cifras de ventas que tuvieron inicio y con la problemática existente, se redujo los ingresos del restaurante en una caída significativa del 65%.

Ceibos Parrilla para aumentar el conocimiento y posicionamiento de marca en el mercado gastronómico de Guayaquil tiene que ser más agresivo en la oferta

gastronómica, publicidad y promoción por redes sociales. Así su público objetivo irá al restaurante a consumir, otorgando los beneficios esperados en los ingresos.

4.6.1. Acciones propuestas

- Desarrollar una nueva campaña publicitaria dirigida a un público más amplio, en referencia a los resultados obtenidos en las encuestas (**Tabla 19 Perfil ideal**).
- Crear nuevos platos y promociones u ofertas para atraer a nuevos clientes, en especial del segmento en el que se determinó en la encuesta, así mismo a otros públicos objetivos con platos más asequibles, sin descuidar la otra oferta que ya se encuentra posesionada.

Figura 29 Creación del nuevo plato para oferta gastronómica.



- Aumentar la presencia de Ceibos Parrilla en las redes sociales.
- Organizar eventos y actividades para crear una experiencia más atractiva para los clientes.

4.6.2. Beneficios esperados

- Aumento de las ventas, mínimo recuperar \$ 42,250.00 trimestrales que es lo que se perdió.
- Mejora del posicionamiento de marca
- Atracción de nuevos clientes
- Aumento de la satisfacción del cliente

En definitiva, el plan de mejora propuesto está diseñado para ayudar a Ceibos Parrilla a recuperar sus cifras de ventas y aumentar su posicionamiento en el mercado gastronómico de Guayaquil. Las acciones propuestas son claras respetando los objetivos SMART. Se espera que los beneficios antes mencionados se cristalicen en un periodo de 3 meses.

4.7. Presupuesto

Como revisamos en el resumen ejecutivo, el presupuesto asciende a \$ 1.630.00, Gracias a que Ceibos Parrilla viene ya trabajando continuamente con la elaboración de platos, para su oferta gastronómica a los comensales, el implementar un nuevo plato no requiere de presupuestos adicionales significativos, que demanden gran inversión, se requiere el siguiente presupuesto:

Tabla 20 Presupuesto de implementación

Presupuesto de implementación					
Cantidades	Descripción	Precio	Total	Proveedor	Responsable
30	Tablas de Bambú	\$3,33	\$100,00	KITON	Gustavo Mosquera
3	Publicidad en redes sociales	\$485,00	\$1.455,00	Agencia Model's	Rafael Corral
4	Capacitación	\$18,75	\$75,00	Interno	Fabián Corral
Total			\$1.630,00		

Nota. La capacitación se calcula en base al salario diario de los empleados, multiplicado por el número de empleados y da el costo por día.

4.8. Matriz Plan de Acción

Tabla 21 Matriz Plan de Acción

Plan de acción Ceibos Parrilla				
Estrategia	Acción /Actividad	Responsables	Lugar	Tiempo
Desarrollar una nueva campaña publicitaria	Referente al nuevo plato creado se trabaja en generación de contenido orgánico en Instagram y TikTok	Departamento de Marketing. Rafael Corral	Redes Sociales	2 semanas
Crear nuevos platos	Compra de Tablas para utilizarlas en los nuevos cortes premium.	Departamento Operaciones Gustavo Mosquera	Cocina Ceibos Parrilla	4 semanas
Aumentar la presencia de Ceibos Parrilla en las redes sociales	Pago de pautas, creación de diferentes contenidos orgánicos	Departamento de Marketing. Rafael Corral Departamento Operaciones Gustavo Mosquera	Redes Sociales	2 semanas
Organizar eventos y actividades para crear una experiencia más atractiva para los clientes.	Buscar reservaciones, para desarrollo de eventos, Bautizos, cumpleaños, graduaciones etc.	Departamento financiero Fabián Corral	Restaurante Ceibos Parrilla	Inmediato

Nota. Este plan de acción requiere de la puesta en marcha del presupuesto destinado ver en la tabla anterior.

CAPÍTULO V

5.1. Recomendaciones

En cualquier proceso de mejora, se recomienda en esencial que todos los empleados que forman parte de los diversos departamentos de Ceibos Parrilla muestren un compromiso genuino con el cambio y ejecuten un plan de mejora eficaz, tal como se ha desarrollado. Este plan busca el objetivo común del restaurante. Las recomendaciones derivadas de esta propuesta de mejora involucran en primer lugar al departamento de Marketing. Este departamento utilizará información demográfica, de género y otros datos específicos recopilados de nuestro cliente ideal para dirigirse al segmento que se pretende alcanzar. Crearán campañas específicas diseñadas para atraer a más clientes de este segmento, manteniendo también en mente a los clientes existentes del restaurante.

Asimismo, el enfoque se dirigirá hacia las ciudadelas cercanas que se alinean con el perfil seleccionado. Esto permitirá una penetración más efectiva en las redes sociales, especialmente en Instagram. Se llevarán a cabo estrategias publicitarias, con seguimientos meticulosos para controlar y evaluar los resultados, optimizando así el uso de los recursos asignados.

Gracias a que el dueño del negocio está detrás del desarrollo de este plan, se pudo introducir el nuevo plato, como las tablitas clásicas y premium.

Se sugiere establecer una interacción cercana con la comunidad con el objetivo de fomentar la lealtad de los clientes. Esto implicaría ofrecer lo que a los clientes les gusta para retener a los existentes y atraer constantemente a nuevos clientes.

5.2. Conclusiones

En resumen, la ejecución de este plan de mejora en Ceibos Parrilla exige la implicación total, tal como se detalló en las recomendaciones. Este plan, concebido con una visión compartida para el restaurante, se fundamenta en la recopilación de información valiosa en cada paso del proceso. Las sugerencias resultantes se concentran en el dominio del Marketing, donde se emplearán datos demográficos y de género, además de detalles específicos del cliente ideal, con el fin de crear campañas dirigidas a segmentos particulares. Todo esto se vio en la problemática de la reducción de ventas en el segundo trimestre del 2023 con caídas significativas del 65%, comparado con el mismo periodo de tiempo del año anterior, las ventas en el periodo trimestral que se analizan ascienden a \$ 65,000.00, equivalente la caída del 65% da ventas trimestrales por \$ 22,750.00.

La presentación de esta estrategia también incorpora la dimensión de la localización, enfocándose en áreas próximas en consonancia con el perfil deseado, y haciendo uso de las redes sociales, especialmente Instagram, para lograr una penetración efectiva y mantener un seguimiento meticuloso de los resultados.

En resumen, y con la experiencia demostrada de esta propuesta de mejora, hay que seguir trabajando en el departamento de marketing, ya que es el único que puede conocer cuál es el perfil ideal de clientes que acuden o que se quiere que acudan a Ceibos Parrilla y determinar las estrategias constantes que atraigan, mantengan y fidelicen a todos los clientes que buscan una propuesta gastronómica diferente.

Con estas acciones se puede garantizar volver a tener las ventas que en un principio se tuvieron en el trimestre que ascienden aproximadamente en \$ 65,000.00, recuperando ventas perdidas por \$ 42,250.00

REFERENCIAS

- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. *California Management Review*, 50(3), 66-94.
- Brassington, F., & Pettitt, S. (2013). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Ceibos Parrilla, fuente interna de (2022-2023). Estados de resultados, Ingresos y Egresos del sistema IKAROS.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2018). *Marketing Research: Methodological Foundations*. Cengage Learning.
- Collier, D. A., & Evans, J. R. (2013). *Operations Management*. Cengage Learning.
- Hayes, R. H., & Wheelwright, S. C. (2017). *Restoring our Competitive Edge: Competing Through Manufacturing*. John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2013). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education Limited.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., & Zaichkowsky, J. L. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Thomson South-Western.

Salinas, E. M. G., & Pérez, M. A. R. (2015). Marketing estratégico y posicionamiento. ESIC Editorial.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons

García, J. (2019). GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y EFICIENCIA EN PROYECTOS. CASO EMPRESA ROBUSPACK. Querétaro, México.

<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/302/1/GarciaArzateJosue%20MDGPI%202019.pdf>