



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA

**Plan de marketing para el restaurante smoothie house en el cantón
Salinas, provincia de Santa Elena.**

AUTORA

Villavicencio Naula, Samantha Denisse

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingeniero en administración de empresas turísticas y hoteleras**

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

Guayaquil - Ecuador

2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Villavicencio Naula, Samantha Denisse**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTOR

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Villavicencio Naula, Samantha Denisse

DECLARO QUE

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el restaurante Smoothie House en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Villavicencio Naula, Samantha Denisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Villavicencio Naula, Samantha Denisse

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para el restaurante Smoothie House en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

LA AUTORA

Villavicencio Naula, Samantha Denisse



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de marketing para el restaurante Smoothie House en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, presentado por la estudiante **Villavicencio Naula, Samantha Denisse**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT_VillavicencioSamantha.doc (D63920855)
Presentado	2020-02-14 14:28 (-05:00)
Presentado por	samantha.villavicencio1996@gmail.com
Recibido	luis.alban01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT_VillavicencioSamantha Mostrar el mensaje completo 3% de estas 39 páginas, se componen de texto presente en 9 fuentes.

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.

TUTOR

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs.

COORDINADORA DEL ÁREA

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Villavicencio Naula, Samantha Denisse	

**Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.
TUTOR**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	6
Planteamiento del problema.....	7
Justificación	8
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivo Específico.....	9
Capítulo I. Marco Teórico.....	10
Estrategias de Marketing.....	10
<i>Below Line Marketing (BTL)</i>	10
<i>Above The Line (ATL)</i>	11
Matriz BCG.....	12
Las 5P del Marketing	14
Las cinco fuerzas de Michael Porter	17
Análisis PESTA	20
Marco Referencial.....	24
Derrick's Ice – Cream Company: aplicando la matriz BCG en el análisis de rentabilidad del cliente.....	24
Campañas BTL de Mc Donalds	25
Modelo integrador basado en el enfoque de marketing mix en un restaurante	26
Marco Legal	27

Reglamento de la Ley de Turismo	27
El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas	27
Plan Toda Una Vida 2017-2021	29
Marco Conceptual	31
Capítulo II. Metodología de la Investigación	34
Método de investigación	34
Tipo de investigación	34
Enfoque de investigación	34
Técnicas de recolección de datos	34
Discusión de entrevista y encuestas	36
Entrevista	37
Resultado de las encuestas	39
Capítulo III. Investigación del entorno	50
Smoothie House	50
Análisis PESTA del cantón Salinas	51
<i>Político</i>	51
<i>Económico</i>	52
<i>Social</i>	54
<i>Tecnológico</i>	55
<i>Ambiental</i>	56
Cinco fuerzas de Porter del Restaurante Smoothie House	56
Capítulo V. Propuesta	59
Matriz BCG de Smoothie House	59

Plan de marketing de Smoothie House	62
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Apéndice A. Entrevista a Smoothie House.....	80

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Generaciones</i>	3.
Tabla 2. <i>Número de turistas</i>	23
Tabla 3. <i>Cinco fuerzas de Porter (2008)</i>	25.
Tabla 4. <i>Matriz con los elementos del PEST</i>	28.
Tabla 5 <i>Género de los encuestados</i>	41.
Tabla 6 <i>Edad de los encuestados</i>	42.
Tabla 7 <i>Importancia de alimentarse saludable</i>	43.
Tabla 8 <i>Nuevos hábitos alimenticios para el 2020</i>	44.
Tabla 9. <i>Variable para elegir un producto en un restaurante</i>	45.
Tabla 10 <i>Restaurante que más visita en el cantón Salinas</i>	46.
Tabla 11 <i>Comida que le gustaría encontrar en el restaurante</i>	47.
Tabla 12. <i>Promociones</i>	48.
Tabla 13. <i>Anuncio de promociones por redes sociales</i>	49.
Tabla 14. <i>Gasto promedio</i>	50.
Tabla 15. <i>Venta de planes de dieta a domicilio</i>	51.
Tabla 16. <i>Ventas de Smoothie House de diciembre 2019</i>	52.
Tabla 17. <i>Matriz BCG de Smoothie House</i>	53.

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución e historia del marketing.	3
<i>Figura 2.</i> Cinco tendencias para el marketing turístico en el 2018..	5
<i>Figura 3.</i> BTL vs ATL.....	11
<i>Figura 4.</i> Matriz BCG.	13
<i>Figura 5.</i> Cinco fuerzas de Porter.).	20
<i>Figura 6.</i> Matriz BCG de Derrick’s Ice Cream.).	24
<i>Figura 7.</i> Género de los encuestados	39
<i>Figura 8.</i> Edad de los encuestados	40
<i>Figura 9.</i> Importancia de alimentarse saludable.....	41
<i>Figura 10.</i> Nuevos hábitos alimenticios para el 2020	42
<i>Figura 11.</i> Variable para elegir un producto en un restaurante	43
<i>Figura 12.</i> Restaurante que más visita en el cantón Salinas.....	44
<i>Figura 13.</i> Comida que le gustaría encontrar en el restaurante	45
<i>Figura 14.</i> Promociones.....	46
<i>Figura 15.</i> Anuncio de promociones por redes sociales.....	47
<i>Figura 16.</i> Gasto promedio.....	48
<i>Figura 17.</i> Venta de planes de dieta a domicilio	49
<i>Figura 18.</i> Mapeo de actores públicos, privados, sociedad civil del cantón Salinas.	52

Resumen

El objetivo del presente trabajo de titulación es diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas en el restaurante Smoothie House ubicado en Salinas, provincia de Santa Elena. En base al muestreo no probabilístico se realizó la operación pertinente para conocer la muestra de la población del cantón Salinas y así aplicar las debidas encuestas, seguido de una entrevista a la CEO del restaurante Smoothie House para conocer más detalles del local. El establecimiento cuenta con una trayectoria de un par de años dentro de la zona, se ha podido detectar una baja de sus ventas, es por ello que mediante la investigación en el presente trabajo de titulación se propone un plan de marketing para el aumento de sus ventas, en base a las necesidades y sugerencias de encuestas realizadas a la población del cantón de Salinas, con estrategias claves para que el local sea reconocido a nivel cantonal.

***Palabras Clave:** restaurante, comida saludable, marketing, oferta, alimentos y bebidas, Salinas.*

Abstract

The objective of this degree work is to design a marketing plan to increase sales at the Smoothie House restaurant located in Salinas, Santa Elena province. Based on the non-probabilistic sampling, the pertinent operation was carried out to know the sample of the population of the Salinas canton and thus apply the appropriate surveys, followed by an interview with the CEO of the Smoothie House restaurant to learn more details of the premises. The establishment has a trajectory of a couple of years within the area, it has been possible to detect a drop in its sales, which is why through the investigation in this degree work a marketing plan is proposed for the increase of its sales, based on the needs and suggestions of surveys carried out on the population of the canton of Salinas, with key strategies for the local to be recognized at the cantonal level..

Keywords: *restaurant, healthy food, marketing, offer, food and drinks, Salinas.*

Introducción

El marketing es una de las materias antiguas y que a lo largo del tiempo se ha practicado de una forma u otra. “En el mundo moderno, el marketing está en todas partes; La mayor parte de la tarea que hacemos y la mayoría de las cosas que manejamos están vinculadas al marketing” (Coca, 2016). El término marketing se refería primero a esa combinación de factores que había que tener en cuenta antes de emprender ciertas actividades de venta o promoción. El marketing debe considerarse no solo como una práctica comercial, sino como una institución social, ya que es esencialmente un medio para satisfacer y satisfacer ciertas necesidades de las personas. Es un sistema de pensamiento y práctica altamente desarrollado y refinado característico de un período en el desarrollo de la economía de mercado. El hecho es que el marketing es solo uno de varios medios para lograr un objetivo social. Polanyi explica que este objetivo es cumplido por las sociedades de diferentes maneras: reciprocidad, redistribución, economía, comercio y mercado (Alderson and Cox, 2015).

“La evolución de la sociedad y la de las tecnologías de información y comunicación de las últimas décadas han traído grandes cambios en el mundo de los negocios y en la forma en que las empresas relacionan y ven a los consumidores” (Cabrera, 2017). En este contexto, del mundo siempre cambiante del siglo XXI, se debe de ver cómo ha evolucionado el concepto de marketing en el siglo pasado y cómo deben aplicarse estos cambios en el mundo actual, cómo la evolución de la sociedad ha influido en el mundo de los negocios, y demás actividades cotidianas, así lo ha hecho el marketing (Shelby, 2017).

Según el estudio de Alderson and Cox (2015) menciona que las actividades y estrategias de mercadotecnia dan como resultado la disponibilidad de productos que satisfacen a los clientes al tiempo que obtienen ganancias para las empresas que ofrecen esos productos. El marketing es una entidad omnipresente, la cual si se sabe manejar de manera correcta se puede tener buenas ganancias y ventas a lo largo del tiempo en una unidad de negocio (Kotler y Armstrong, 2010). A continuación, se presenta una línea de tiempo de la evolución e historia del marketing.

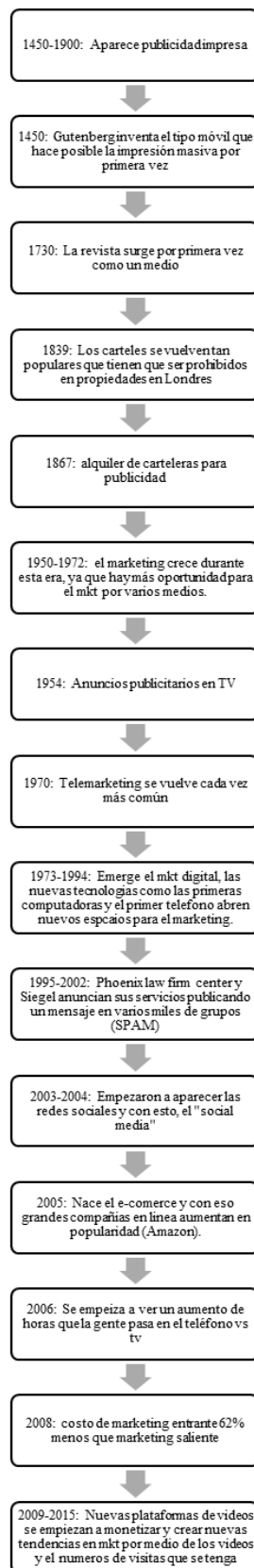


Figura 1. Evolución e historia del marketing. Adaptado de: Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History

Las nuevas tecnologías mejoran las capacidades interactivas, crean nuevos comportamientos para organizar negocios y cambian el estilo de vida y el comportamiento del individuo. El correo electrónico, la mensajería instantánea, las redes sociales y las aplicaciones móviles han transformado el marketing tradicional. “En el 2014 Asia fue el segundo mayor mercado de publicidad digital a nivel mundial, con China siendo el líder en publicidad digital que representó más del 46% de todos los gastos regionales” (Suárez, 2018). En el siguiente año, 2015, las redes sociales fueron la tercera plataforma publicitaria más grande, con un 8% de los ingresos publicitarios, colocándola por delante de la revista. “La pantalla y el móvil representaron el 7% y el 6% respectivamente” (Suárez, 2018). Geográficamente, Hong Kong es un lugar ideal para acceder al floreciente mercado de publicidad digital en Asia.

Coca (2016), por otro lado, argumenta que “el marketing es cualquier tipo de marketing directo o indirecto que se practica a través de herramientas web como el registro social y sitios para compartir contenido, redes sociales que se utilizan para crear conciencia entre las personas”. Numerosos estudios en la literatura señalaron los principales beneficios y algunas características únicas de la sociedad de medios como; bajo costo, fácil participación y acceso gratuito, alcance global, simplicidad y flexibilidad, más publicidad, diálogo entre los participantes, acceso a la comunidad / grupo, relaciones sólidas con los clientes, fácil conectividad, fácil de usar diseño, mensurabilidad y eternidad.

Dependiendo de estos beneficios y características, sociales los medios se están convirtiendo en una parte indispensable de la mezcla de marketing para muchas empresas. En este contexto, Tuten y Solomon (2015) argumentaron que se podría agregar una "quinta P" a la mezcla de marketing clásica como "Participación". Sin embargo, ha sido en este siglo, otras herramientas que se usan para generar marketing en el sector turístico y en demás sectores. Según en el estudio de Axon Marketing & Communications (2018) desde hace tres años, acudir a los influencers como parte de una estrategia de comunicación y marketing, es cada vez más común, y a su vez también necesario para la promoción de un destino, de un grupo hotelero o una aerolínea. Esto se debe a que, la confianza, ha sido el mejor aliado de los

influencers: muchas veces las personas le creen más a sus instagramers, youtubers, blogueros, tuiteros, etc., que a las mismas marcas



Figura 2. Cinco tendencias para el marketing turístico en el 2018. Tomado de: (Axon Marketing & Communications, 2018).

A su vez, los cambios en el turismo han sido bastantes, por lo que se han tomado varios medios o herramientas nuevas en el siglo XXI para la promoción de varios destinos e inclusive las mismas agencias de viajes, “que en la actualidad lo que han buscado estar en la vanguardia de los temas del marketing para volver a resucitar y obtener ventas” (Axon Marketing & Communications, 2018). Por ello en el estudio de Axon Marketing & Communications (2018), se determinó cinco tendencias que se tuvo que aprovechar en el 2018 para el marketing en el sector turístico: (a) Los influencers ayudan a aumentar las ventas en las marcas; (b) Los usuarios buscan experiencias y publicaciones naturales; (c) Los seguidores valoran el contenido de calidad de sus influencers; (d) Que el número de seguidores no determine a tu influencers y finalmente, (e) El siguiente nivel del awareness es la conversión.

Aunque el marketing de influencers se ha venido posicionando en todo el mundo para impactar a millones de usuarios en las redes sociales y blogs, aún supone un reto para las empresas del sector turismo diseñar una estrategia de influencers y medir el impacto real de sus campañas. “El marketing de influencers en

el sector turístico es una tendencia que ha sido de gran ayuda para el sector en varios países” (Axon Marketing & Communications, 2018). No hay una norma escrita sobre cuánto invertir en esta estrategia; sin embargo, los datos de los especialistas en comunicación apuntan a que el ROI en el marketing de influencers es 11 veces mayor que en los métodos tradicionales de marketing digital para el sector turístico a nivel global.

Antecedentes

En el Ecuador desde el 2003 se dio a conocer un plan estratégico para la difusión turística comprendido en tres ejes: un Programa Integral de Marketing con la marca Ecuador, denominado por sus siglas PIMTE. Según el Ministerio de Turismo (2013), la PIMTE se apunta al “turista de aventura accesible, mezcla de turista mochilero y burbuja, que busca aventura, tener contacto con el medio, experiencias más reales de calidad y en busca de confort, respetando el medio ambiente”

El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE), se orienta a posicionar al Ecuador como un destino turístico de referencia a nivel mundial con el fin de incrementar los arribos internacionales y los movimientos internos del país, los cuales generen ingreso de divisas al país es uno de los principales objetivos, y a su vez, que se promueva la generación de empleo, equidad en la distribución de los ingresos, orientación a la calidad en el servicio al turista y dinamización general de la cadena productiva del turismo (Ministerio de Turismo, 2013).

Tabla 1.
Número de turistas

Indicador	Objetivo	Indicadores	Dato de base 2008	Dato meta 2014
Número de turistas	Aumentar el número de turistas internacionales	Llegadas internacionales	1 005 297	1 426 640
	Aumentar el número de turistas internos	Estimación de viajes internos sobre tráfico doméstico aéreo	2 065 602	5 293 429

Tráfico terrestre	6 166 766	10 130 625
Visitante nacional a áreas nacionales	3009 302	495 109
Viajes turísticos internos	1 588 243	1820 417

Nota: Tabla modificada de PIMTE (2013).

Planteamiento del problema

En la actualidad, muchas de las empresas ecuatorianas se impulsan de las estrategias de marketing para poder atraer a nuevos clientes a sus negocios, pero “no con esto descuidan a sus clientes anteriores, ya que sondean el antecedente de éxito y mantienen un control para mantener la satisfacción no obstante la mejor forma de captar y mantener atención es la innovación” (Salas, Acosta & Jiménez, 2017).

En el estudio de Salas, Acosta & Jiménez (2017) argumentan que:

Es así como las empresas ecuatorianas, realizan actividades de promoción de sus productos a través de grandes inversiones en publicidad y marketing de diversa índole, no siendo conscientes de lo que el consumidor quiere ver.

En la actualidad el marketing de atracción comprende el comportamiento del consumidor, por ello, no se puede solo conformar con una página web, se debe conseguir la excelencia y cuidar los siguientes aspectos a fin de atraer un tráfico cualificado, por lo tanto, crear un landing page óptimas (páginas de aterrizaje), es una opción viable de marketing de atracción. Un landing page, que al generar un clic redirecciona a un enlace de contenidos relevantes para el cliente potencial. (p. 5)

El restaurante Smothie House es un local de comida saludable ubicado en Salinas, es uno de los pocos restaurantes que tiene dicho enfoque de tendencia dentro

de una zona muy turística y si bien es cierto ha sido bastante estratégico al posesionarse en un mercado el cual muchas veces solo se puede ser rentable por ciertas temporadas del año. Por ello, mediante la aplicación de un plan de marketing, se podrá aplicar ciertas estrategias del marketing actual para aumentar las ventas del local, por lo que la pregunta de investigación se la plantea a continuación.

Formulación del problema: ¿Cómo influye la aplicación de un plan de marketing en el aumento de las ventas del restaurante Smoothie House, ubicado en Salinas?

Justificación

La presente investigación beneficiará a la industria turística de alimentos y bebidas para que se conozcan nuevos modelos de marketing y sean aplicados para aumentar el número de ventas que se tenga en la actualidad. A su vez, los microempresarios serán los mayores beneficiarios, ya que se podrá tener nuevos modelos con respecto a los planes del marketing.

Se considera que Smoothie House debe realizar cambios estratégicos para aumentar su nivel de ventas e incrementar su presencia en el mercado, por lo que se realiza la propuesta de implementación de un plan de marketing en el que se analizará la situación actual de la empresa, su macroentorno y microentorno.

Además, se desarrollará un estudio de mercado en base al cual estarán enfocadas las estrategias de marketing y se establecerá su factibilidad mediante un análisis financiero, adicional que el tema de alimentos y bebidas siempre resultará beneficioso para el propietario, ya que, mediante un plan de marketing estratégico, se podrá aumentar las ventas sea o no sea temporada baja o alta en el sector en el cual está ubicado el restaurante de comida saludable de Smoothie House.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas en el restaurante Smoothie House ubicado en Salinas – Santa Elena.

Objetivo Específico

- a) Diagnosticar el estado actual en el que se encuentra el restaurante y su entorno.
- b) Analizar las características de los consumidores del restaurante Smoothie House.
- c) Diseñar una propuesta de un plan de marketing que incentive consumos en el restaurante.

Capítulo I. Marco Teórico

Estrategias de Marketing

Below Line Marketing (BTL)

La publicidad debajo de la línea, o también conocida en el español como promoción debajo de la línea o publicidad BTL, “consiste en actividades publicitarias muy específicas, memorables y directas centradas en grupos de consumidores específicos. A menudo conocidas como estrategias de marketing directo, las estrategias por debajo de la línea se centran más en las conversiones que en la construcción de la marca” (Luzuriagas, 2018).

Según Neuberger (2001), uno de los primeros en definir este concepto, en su estudio menciona que la publicidad Below The Line se define como la:

Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line. (pág. 76)

Algunas de las ventajas que se pueden mencionar de este modelo son que es un segmento al cual se dirige con exactitud, dado que las estrategias de marketing de BTL son extremadamente específicas, los resultados son mejores en términos de conversiones. También los esfuerzos promocionales por debajo de la línea se centran en el grupo objetivo específico, tienen un mejor alcance, se pueden ejecutar, rastrear y controlar fácilmente (Luzuriagas, 2018).

Above The Line (ATL)

La publicidad por encima de la línea, o muchas veces denominada promoción por encima de la línea, también conocida como marketing por encima de la línea o marketing ATL, es el que “consiste en actividades publicitarias que en gran medida no son específicas y tienen un amplio alcance” (Luzuriagas, 2018).

La comunicación Above The Line se realiza para construir la marca e informar a los clientes sobre un producto que se podría decir que va dirigido a varios mercados sin específico. “Las conversiones tienen menos importancia en la publicidad por encima de la línea para hacerlo más simple” (Luzuriagas, 2018). El marketing por encima de la línea incluye estrategias de marketing masivo que en gran medida no están dirigidas y se centran en la construcción de la marca.

Algunos ejemplos de las ventajas que tiene esta estrategia de marketing las menciona Luzuriagas (2018) en su trabajo, las cuales se mencionan a continuación: (a) Alcance más amplio: los medios publicitarios por encima de la línea tienen un amplio alcance (nacional / internacional). (b) Mejor conexión con la audiencia: los medios como la televisión y la radio utilizan audiovisuales que tienen una mejor conexión con la audiencia y finalmente, (c) creación de marca: la publicidad en los medios es una herramienta crucial para definir y realizar la identidad de la marca. El marketing por encima de la línea, por lo tanto, juega un papel integral cuando se trata de la construcción de marca.

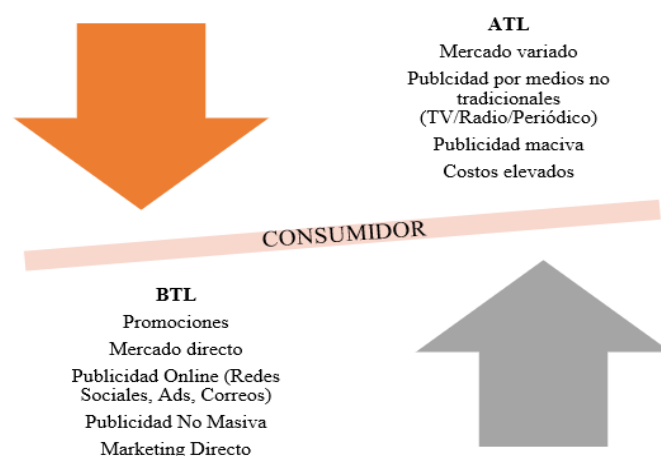


Figura 3. BTL vs ATL. Tomado de: Luzuriagas (2018)

Matriz BCG

Boston Consulting Group, denominada BCG por sus siglas en inglés, es una organización reconocida, a nivel estadounidense. Este grupo, son los creadores de una matriz de cuota de crecimiento 2×2 , denominada la matriz BCG. La matriz se estableció en 1970 por Bruce Doolin Henderson para el BCG en Boston-Massachusetts, Estados Unidos. Henderson fue presidente y Director Ejecutivo (Mohajan, 2018).

La matriz ayuda a las corporaciones comerciales a mejorar las habilidades para ejecutar sus negocios de manera eficiente y rentable. “Es la matriz de planificación de cartera más famosa y simple. Sugiere que las organizaciones deberían tener un equilibrio saludable de productos dentro de su rango” (Mohajan, 2018). Es útil para una empresa lograr el equilibrio entre las cuatro categorías de productos que produce una empresa.

Para ayudar a las empresas a analizar aún más sus activos, la matriz BCG divide los productos comerciales en cuatro categorías como:

1. Signos de interrogación: “indican los productos en mercados de alto crecimiento y con baja participación de mercado y dicha empresa tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva” (Mohajan, 2018), es decir que exista más penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto, o por ultima estancia si si los vende.

2. Estrella: muestra que tanto los mercados en crecimiento como la cuota de mercado están en la posición más alta. Estos productos que son catalogados como estrellas, son los líderes en el negocio, pero aún necesitan mucho apoyo para promocionar una colocación. “En esta situación, crean grandes sumas de efectivo para respaldar una fuerte participación de mercado. También consumen grandes cantidades de efectivo debido a su alta tasa de crecimiento” (Mohajan, 2018).

3. Vaca: predice que los productos se encuentran en mercados de bajo crecimiento y que la participación de mercado es alta. El desarrollo de productos se considera como estrategias atractivas para vacas de efectivo fuertes (Mohajan, 2018). Después de lograr una ventaja competitiva, las vacas de efectivo tienen altos

márgenes de ganancia y generan mucho flujo de efectivo. Como el crecimiento de la industria es bajo, las inversiones de promoción y colocación también son bajas.

4. Perro: “muestra que tanto el crecimiento como la cuota de mercado están en una posición baja” (Mohajan, 2018).

La matriz es muy simple y fácil de entender según menciona Mohajan (2018), ya que las empresas más grandes han usado la matriz para conocer el volumen de las ventas que tengan y como clasificarlos también. Es una herramienta útil para analizar las decisiones de cartera de productos de una empresa, también es útil para que los gerentes evalúen el equilibrio en la cartera actual de estrellas, vacas e interrogación y perros. La matriz indica que el beneficio de la empresa está directamente relacionado con su cuota de mercado. Por lo tanto, una empresa puede aumentar su participación en el mercado si parece rentable. Finalmente, solo tiene cuatro categorías que lo hacen en forma simple para operar de manera eficiente.

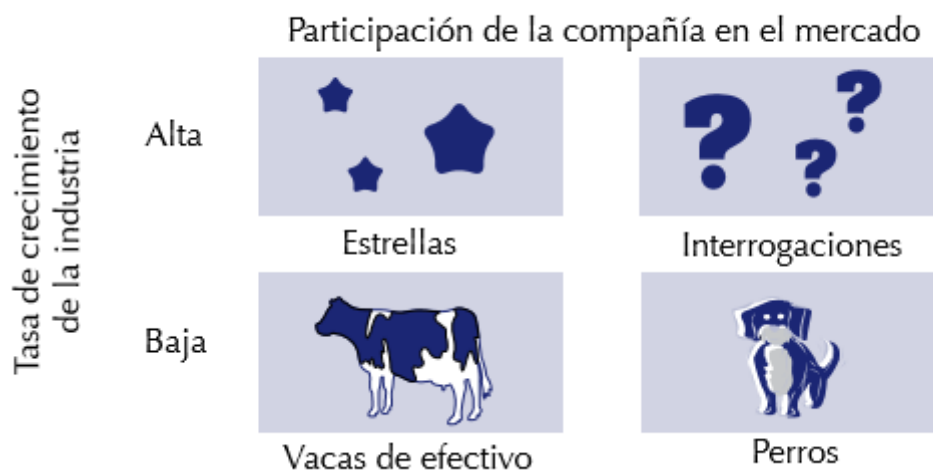


Figura 4. Matriz BCG. Tomado de: Universidad Interamericana para el Desarrollo.

La aplicación de la matriz BCG, se realiza en ocasiones en los establecimientos de alimentos y bebidas, en el presente trabajo, el restaurante Smoothie House conocerá cuales son los platos que se venden más y poderlos clasificar según la matriz BCG en el plato estrella, el perro, la interrogación o la vaca y así saber a cuáles se les debe de aplicar cierta estrategia de marketing para que se venda más dentro del establecimiento.

Las 5P del Marketing

El proceso de comercialización, cuando se lleva a cabo correctamente, organiza la generación de ganancias de las tecnologías nuevas y emergentes. “Para tener éxito en el desarrollo de estrategias y programas de marketing para tecnologías nuevas y emergentes, es esencial que los especialistas en marketing y tecnólogos trabajen en conjunto” (Williams, 1997). Los especialistas en marketing y tecnólogos a menudo han sentido el mismo choque cultural, aunque no hablado, con el que han vivido las divisiones de comercialización y fabricación desde la era industrial, cuando la fabricación comenzó a florecer. Las divisiones de marketing querían productos que superaran los límites de la realidad a un costo que solo el Mesías podía lograr. Por eso en el estudio de Williams (1997) se menciona que “las divisiones de fabricación querían que sus ideas más ingeniosas se vendieran de inmediato, independientemente de si había alguien dispuesto a pagar por el producto producido a partir de esa idea”.

En la última década se ha venido acelerando la ya reconocida popularización del concepto de las P's de mercadeo, la cual es una estrategia de marketing lo bastante llamativa para varias empresas. Es cada vez más común oír comentarios acerca de ellas, tanto entre académicos como entre practicantes de la disciplina. “Una razón para que se dé entre practicantes es, tal vez, la proliferación de ofertas de cursos sobre la materia en los diferentes niveles de escolaridad: pregrado, posgrado y educación continua, en los cuales se trata profusamente el tema” (Williams, 1997). Puede ser, también, debido al interés que se ha despertado por el mercadeo, como consecuencia del ambiente de creciente competencia que prevalece como resultante de la globalización de la economía. Por las mismas razones, en el mundo académico continúa apareciendo material escrito que va desde las más populares publicaciones, de contenido general, hasta las de carácter científico.

Para comprender el marketing tal como se aplica a la industria de las comunicaciones informáticas, es mejor comenzar con lo básico. “Tradicionalmente, los especialistas en marketing se han centrado en las 4 P del marketing: producto, plaza, precio y promoción. La industria de bienes de consumo envasados se ha destacado en el dominio de estos componentes” (Williams, 1997), sin embargo, a medida que ha avanzado el tiempo y las maneras de hacer marketing, se agregaron

más p's a la formula, en el presente trabajo de titulación solo se usará las 5p's, siendo la quinta el posicionamiento.

Producto

El producto o servicio es la primera P del marketing. “La definición y el desarrollo del producto deben ser el resultado directo de la calificación de la necesidad. El producto no solo debe incorporar características que satisfagan las necesidades del cliente” (Williams, 1997), sino que debe entregarse a un costo que permita a la compañía generar un rendimiento aceptable. Debe haber un margen adecuado entre el costo y el precio de mercado.

En el estudio de Williams (1997) se argumentó que el nombre del producto debe asociarse fácilmente con el valor de la funcionalidad y debe ser fácil de recordar. El nombre debe permitir al consumidor distinguir el producto de su competencia. Windows, ThinkPad, GlidePoint y RadioMail son ejemplos de los nombres de productos y servicios que describen fácilmente su funcionalidad. Si bien los proveedores se han vuelto más creativos al nombrar sus productos y servicios, muchos nombres de productos aún reflejan su tecnología subyacente en lugar de lo que pueden hacer por el consumidor.

Plaza

El medio de distribución, o canal, es la plaza de las 5 p's. Algunas personas se refieren al canal como cualquier conducto de distribución que no sea propiedad de la empresa. Otros se refieren al canal como distribuidores masivos. Los canales de comercialización son todas las fuentes para vender productos y servicios, incluidas las fuerzas de ventas directas, distribuidores, tiendas minoristas y casas de correo directo. Nuestra industria ha florecido y evolucionado hasta el punto de que el proceso total de lograr y cuidar a un cliente ya no está contenido bajo un mismo techo. Los vendedores astutos saben cómo administrar todos los canales para maximizar las ganancias obtenidas de su producto o servicio. Los canales son sus clientes. Deben estar equipados para vender productos y servicios con éxito mientras compiten en igualdad de condiciones con sus competidores (Williams, 1997)

Precio

El precio es la tercera P del marketing. “El precio es más que la cantidad que un consumidor paga por un producto o servicio. También es la forma en que se realiza el pago. Un vendedor competente establece el precio al nivel máximo que el mercado está dispuesto a soportar” (Williams, 1997). El vendedor astuto estructura el precio para simplificar la decisión de compra del consumidor. En los primeros días de la informática, la mayoría de los productos fueron arrendados; simplemente eran demasiado caros incluso para las empresas más grandes. Pagar estos productos durante un período de tiempo no es ingenioso. Cupones, descuentos grupales y paquetes de productos son solo algunas de las técnicas de fijación de precios. Hay muchas formas de estructurar los precios para maximizar los ingresos obtenidos de las compras actuales y futuras de los consumidores.

Las estructuras de precios están limitadas solo por la creatividad y la inteligencia de la persona que las crea. Las estrategias de precios no deben ser a expensas del consumidor. Más bien, deberían extender el gasto por el consumidor. “La estructura de precios no debe reflejar la forma en que funciona el sistema. Debe ser simple y flexible” (Williams, 1997).

Los clientes deben poder entender fácilmente por lo que se les factura y deben poder pagar según lo permita su presupuesto y flujo de efectivo. Si esto no es posible para la mayoría de los clientes en el mercado objetivo, vuelva a evaluar el plan de marketing.

Promoción

La cuarta P del marketing es la promoción. “Este es el medio principal por el cual los vendedores generan un deseo por parte del consumidor de comprar sus productos” (Williams, 1997). La promoción incluye publicidad, ferias comerciales, exhibiciones en los puntos de venta, concursos, demostraciones de productos y envíos por correo.

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado se refiere a la capacidad de influir en la percepción del consumidor con respecto a una marca o producto en relación con los competidores. En el estudio de Williams (1997) se mencionó que el objetivo del posicionamiento en el mercado es establecer la imagen o identidad de una marca o producto para que los consumidores lo perciban de cierta manera. Existen varios tipos de estrategias de posicionamiento. Algunos ejemplos son posicionamiento por:

- Atributos y beneficios del producto: asociar su marca / producto con ciertas características o con cierto valor beneficioso.
- Precio del producto: asociar su marca / producto con precios competitivos.
- Calidad del producto: asociando su marca / producto con alta calidad.
- Uso y aplicación del producto: asociar su marca / producto con un uso específico.
- Competidores: hacer que los consumidores piensen que su marca / producto es mejor que sus competidores,

Un vendedor astuto optimiza las 5 Ps de marketing para maximizar las ganancias a lo largo del ciclo de vida del producto. La naturaleza y el grado en que se usa cada una de las 5 Ps debería cambiar a lo largo de la vida del producto. La combinación de marketing debe responder a los "signos de los tiempos", así como al plan para el producto. Es por ello que en el establecimiento de Smoothie House se aplicará dicha metodología para así optimizar las ventas y siendo esta, una estrategia de marketing plasmar las ideas que hacen falta en la empresa para crecer dentro del cantón de Santa Elena y sobre todo en las temporadas altas del año para atraer al mercado fuera de la zona

Las cinco fuerzas de Michael Porter

El Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta muchas veces utilizada para la descripción de un microentorno que presente cierta unidad de

negocio y así determinar ciertos factores que analizan la rentabilidad en el sector industrial o dentro de la empresa. De acuerdo con Porter (2008) la intensidad de la competencia en la industria y la rentabilidad de su potencial, son funciones de cinco fuerzas:

Tabla 2.
Cinco fuerzas de Porter (2008).

<i>Fuerza</i>	<i>Descripción</i>
1 <i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	<p>Aquí se busca analizar qué tan fuerte puede ser la competencia, no sólo al momento de entrar a un mercado, sino una vez ya habiendo ingresado y posicionado en él, ya que un hecho muy común para las empresas es que cuando inician una idea novedosa tendrán la ventaja de ser los primeros en el mercado (Porter, 2008).</p>
2 <i>Poder de Negociación de los Proveedores</i>	<p>Esta es otra fuerza que incide directamente en las empresas, debido a que, si existen pocos proveedores, o incluso sólo uno, se encontrará en mayor desventaja por los altos o arbitrarios precios que el proveedor desee imponer.</p>
3 <i>Poder de Negociación de los compradores</i>	<p>Según el estudio de Porter (2008) menciona que “la fuerza analiza qué fuerte es la posición de los compradores. ¿Pueden asociarse para pedir en forma conjunta grandes volúmenes de un producto o servicio?”. Por lo que en esta fuerza es necesario observar que entre mayor es su negociación, el precio deberá ser más competitivo, lo que puede representar una mayor dificultad para la empresa.</p>

4	<i>Amenaza de Ingreso de productos sustitutos</i>	<p>Esta fuerza analiza cuan fácilmente se puede sustituir un producto o un servicio, especialmente cuando éste es más barato. Aquí es muy común que se pueda pensar sólo en productos o servicios idénticos, por ejemplo: Para las televisoras que ofrecen programas deportivos, novelas, noticieros, etc., se podría considerar que su única competencia son otras televisoras que ofrecen la misma clase de programas. Pero, también se debe considerar que la radio es un sustituto, el periódico es otro sustituto, debido a que todos cumplen la función de informar o transmitir algo (Porter, 2008).</p>
---	---------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

5	<i>Rivalidad entre los competidores</i>	<p>Esta fuerza se refiere a la existencia de la competencia interna fuerte entre los jugadores prevaletentes, o bien, si se cuenta con un jugador muy dominante o incluso que todos posean la misma fuerza y tamaño (Porter, 2008).</p>
---	-----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Adaptado de Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

Por lo que la aplicación de las cinco fuerzas de Porter para analizar el microentorno del restaurante Shmoothie House ayudará a conocer los factores ya mencionados con anterioridad y poder al final determinar cómo estos influyen en sus ventas y al público que se dirigen. Adicional a ello, es importante en la investigación tomar estos puntos de referencia para que el restaurante a su vez conozca cuales son las amenazas a las cuales está compitiendo y el poder que debe de tener con sus proveedores y sus clientes.



Figura 5. Cinco fuerzas de Porter. Tomado de: Porter (2008).

Análisis PESTA

Caracterizada por un entorno siempre cambiante, la sociedad actual difiere en muchos aspectos de lo que era antes. “Adaptarse al entorno cambiante y competitivo se ha convertido en una necesidad para cualquier gerente que quiera mantener su negocio a flote y prosperará en los próximos años” (Zalem, 2018). El medio ambiente ha demostrado ser una fuente de oportunidades y amenazas para cualquier empresa en el mercado, independientemente de su sector industrial, así como otras fuerzas más. Por lo tanto, una anticipación confirmada del fenómeno macroentorno significa una competencia directa y una ventaja para el ejecutivo si esto les permite reaccionar eficientemente ante sus competidores.

Por otro lado, “si un gerente subestima un evento trascendental en el mercado, rápidamente se encontrarán luchando contra competidores cuyas previsiones son más completas” (Zalem, 2018), ya que tendrán que enfrentar sus estrategias competitivas y agresivas. Por ejemplo, las empresas que no anticiparon la expansión y las oportunidades ofrecidas por Internet a tiempo tuvieron una amarga experiencia cuando empezó el marketing digital.

Como la capacidad de predecir ciertos eventos futuros parece ser la clave del éxito, “el buen desarrollo e incluso, en algunos casos, la supervivencia de una empresa, siempre hay personas que afirman, después de un cambio en el entorno y analizar bien el entorno, trae mejores resultados” (Zalem, 2018). Sin embargo, anticipar estos indicadores está lejos de ser fácil, es aquí dentro de este contexto de incertidumbre que apareció el análisis PESTLE, que tiene como objetivo identificar y analizar variables macroeconómicas relevante para una organización en un entorno específico, muchas veces el PESTLE tiene modificaciones en su acrónimo, dependiendo de la necesidad que necesite ser evaluada.

PESTLE es una herramienta de planificación estratégica utilizada para evaluar el impacto que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales podrían tener en un proyecto. Implica que una organización considere el entorno externo antes de comenzar un proyecto. Es una buena manera de garantizar que uno ha capturado todos los riesgos y problemas potenciales. Es un marco estratégico para comprender las influencias externas en una empresa o en cualquier proyecto (Rastrogí & Trivedi, 2016). Cada factor es analizado referente en el entorno que el negocio se encuentre.

Factor Político

Estos factores determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en una determinada industria. Por ejemplo, “un gobierno puede imponer un nuevo impuesto o arancel debido al cual las estructuras generadoras de ingresos de las organizaciones podrían cambiar” (Rastrogí & Trivedi, 2016). Los factores políticos incluyen políticas fiscales, política fiscal, aranceles comerciales, etc., que un gobierno puede imponer durante el año fiscal y puede afectar en gran medida el entorno empresarial.

Factor Económico

Estos factores son determinantes del desempeño de una economía que impacta directamente a una empresa y tiene efectos resonantes a largo plazo. Por ejemplo, un aumento en la tasa de inflación de cualquier economía afectaría la forma en que las empresas valoran sus productos y servicios. Además de eso, afectaría el poder adquisitivo de un consumidor y cambiaría los modelos de demanda u oferta

para esa economía. “Los factores económicos incluyen la tasa de inflación, las tasas de interés, los tipos de cambio, los patrones de crecimiento económico, etc. También representa la IED dependiendo de ciertas industrias específicas que se someten a este análisis” (Rastroggi & Trivedi, 2016).

Factor Social

El factor sociológico tiene en cuenta todos los eventos que afectan socialmente al mercado y a la comunidad. Por lo tanto, también deben considerarse las ventajas y desventajas para las personas del área en la que se desarrolla el proyecto. Estos eventos incluyen expectativas culturales, normas, dinámica de la población, conciencia saludable, altitudes profesionales, calentamiento global, etc. Estos factores analizan el entorno social del mercado y evalúan determinantes como tendencias culturales, demografía, análisis de población, etc. Un ejemplo de esto puede estaré comprando tendencias para países occidentales como los EE. UU. donde hay una gran demanda durante la temporada de vacaciones (Rastroggi & Trivedi, 2016).

Factor Tecnológico

Según el estudio de Rastroggi & Trivedi (2016) se menciona que estos factores pertenecen a las innovaciones tecnológicas que pueden afectar las operaciones de la industria y el mercado de manera favorable o desfavorable. Esto se refiere a la automatización, la investigación y el desarrollo y la cantidad de conocimiento tecnológico que posee un mercado. Este factor toma en consideración todos los eventos que afectan la tecnología. Dado que la tecnología a menudo se vuelve obsoleta unos pocos meses después de su lanzamiento, es importante tener esto en cuenta. Este factor también podría tener en cuenta todas las barreras de entrada en ciertos mercados y los cambios en las decisiones financieras.

Factor Legal

Este factor tiene en cuenta todos los aspectos legales como el empleo, las cuotas, los impuestos, los recursos, las importaciones y exportaciones, etc. “Estos factores tienen aspectos tanto externos como internos. Existen ciertas leyes que afectan el entorno empresarial en un determinado país, mientras que hay ciertas

políticas que las empresas mantienen para sí mismas” (Rastrogi & Trivedi, 2016). El análisis legal toma en cuenta estos dos ángulos y luego traza las estrategias a la luz de estas legislaciones. Por ejemplo, leyes del consumidor, normas de seguridad, leyes laborales, etc.

Factor Ambiental

Estos factores incluyen todos aquellos que influyen o están determinados por el entorno circundante. Los factores del análisis ambiental de un negocio incluyen, entre otros, clima, clima, ubicación geográfica, cambios globales en el clima, compensaciones ambientales, condiciones del suelo, contaminación del suelo, fuentes de agua cercanas entre otros (Rastrogi & Trivedi, 2016).

Ruiz (2012) elaboró una síntesis del análisis PEST en el cual, hay se encuentran los puntos más relevantes a usar en un análisis del macroentorno.

Tabla 3.
Matriz con los elementos del PEST

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIALES	TECNOLÓGICO
Normativa y protección medioambiental	Crecimiento económico del país	Demografía	Gasto en investigación de la administración
Políticas fiscales	Gastos públicos	Distribución de la renta	Nuevas invenciones y desarrollo
Normativa sobre comercio internacional y restricciones a éste	Tributación	Cambios en el estilo de vida	Tasa de transferencia
Legislación sobre cumplimiento de contratos	Impuestos y otros rubros	Educación	Uso y costos de la energía
	Etapas del ciclo empresarial	Salud	
	Tipos de cambio		

Nota: Adaptado de Ruiz, X. (2012).

Este método será aplicable dentro la investigación para conocer el macroentorno en el cual se desenvuelve el restaurante Smoothie House, el cual es el cantón Salinas y conocer los factores ya mencionados con anterioridad y determinar si el entorno en el cual se desarrolla el establecimiento de alimentos y bebidas es el adecuado con respecto a las políticas, leyes, economía, entre otros.

Marco Referencial

Derrick's Ice – Cream Company: aplicando la matriz BCG en el análisis de rentabilidad del cliente.

Este caso resalta las diferencias en la rentabilidad posible cuando diferentes clientes reciben sustancialmente el mismo producto. Brinda la oportunidad de desarrollar una cartera de clientes, en línea con la matriz de cartera de Boston Consulting Group (BCG), como parte de un análisis de rentabilidad de clientes (Smith, 2016).

La matriz BCG ofrece una visión general simple, a veces simplista de las relatividades actuales en la cartera de Derrick's Ice Cream y surgen limitaciones en su implementación cuando se intenta diseñar líneas divisorias estrictas. Solo una compañía asignada a los cuadrantes de la izquierda y, por lo tanto, solo una compañía que se denomine 'estrella' o 'vaca de efectivo' (Smith, 2016).

A pesar de que se usa para saber que plato es el más vendido y cual el menos en un restaurante, en este caso se usó la matriz BCG para conocer cuál de los restaurantes que tiene a nivel de Reino Unido, es el que posee la Estrella, el Perro, el Interrogante o la Vaca de Efectivo, y así conocer la rentabilidad que se tenía por heladería en cuanto a clientes (Smith, 2016).

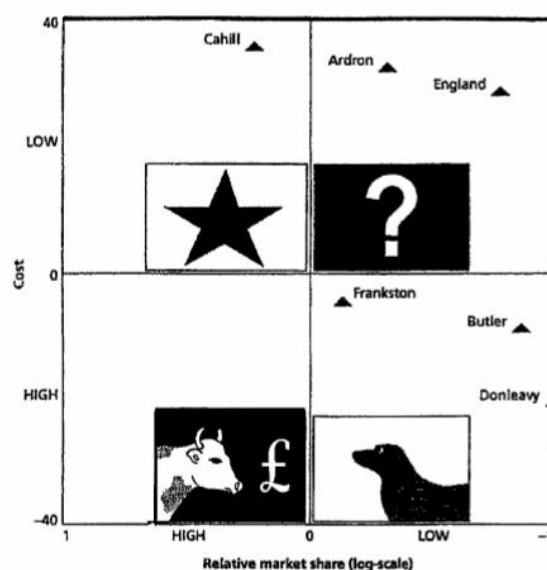


Figura 6. Matriz BCG de Derrick's Ice Cream. Tomado de: (Smith, 2016).

Campañas BTL de Mc Donalds

McDonald's es una de las principales cadenas de restaurantes de comida rápida atendiendo a 68 millones de clientes por día, y con más de 60.000 establecimientos en 119 países alrededor del mundo. "Hoy en día esta cadena sigue operacionalizando funciones para mejorar su servicio a los consumidores en términos de órdenes servidas en mesa, comunicaciones por redes sociales y procesamientos novedosos en el pago" (Badal, 2017), con el propósito de proporcionar productos de calidad y servicio a los clientes.

A lo largo que ha avanzado el tiempo, Mc Donalds ha hecho del marketing una fuente de potenciador para la atracción de sus clientes, sin embargo, no es la única cadena a nivel global que ha conseguido impactar tanto con sus medios publicitarios, también esta Coca Cola, Pepsi, Burger King, entre otros.

En Informa BTL (2019) menciona que Mc Donalds tuvo dos exitosas campañas en el año 2018, las cuales, la primera fue orientada hacia los ciclistas, un empaque completamente adaptable para todas las personas que van en bicicleta y en el camino pueden ir disfrutando de su hamburguesa con cola y papas. Esto se realizó en países de Europa y el primero en implementarlo fueron en Dinamarca en la ciudad de Copenhague y después en Medellín, Colombia.

La segunda campaña de BTL fue de una máquina expendedora de cupones de hielo que describían lo que el consumidor se había ganado, siempre y cuando antes de otorgar el cupón haga un desafío propuesto por la misma máquina, ya sea bailar, tomarse una selfie o cantar, entre otros. Una vez que se daba el cupón, el cliente en ese mismo momento tenía que correr al Mc Donalds más cercano, ya que el cupón era de hielo y claro está que este se derretía por la ola inmensa de calor que existía en Brasil en el 2015.

En el Ecuador, muchas de las campañas se dan por redes sociales, lo cual apuntan al público que desean que se enfoquen, y adicional, mediante la aplicación móvil que cuentan actualmente, hay promociones y descuentos dependiendo de la hora del día, ya sea en desayuno, almuerzos o merienda, esto ha ayudado bastante a Mc Donalds a atraer hasta a un público más joven.

Modelo integrador basado en el enfoque de marketing mix en un restaurante

En el estudio de Kukanja, Gomezelj, & Kodrič (2016) se mencionó que en estudios previos han resaltado la importancia de varios atributos de calidad para determinar la evaluación de los clientes sobre la calidad del restaurante y su influencia en la construcción de la lealtad de los comensales hacia el proveedor de servicios del restaurante. Sin embargo, ningún estudio previo ha investigado qué dimensiones de calidad de marketing mix realmente importan para evaluar la calidad de la experiencia gastronómica e influir en el desarrollo de la lealtad de los huéspedes.

Por lo que el estudio de Kukanja, Gomezelj, & Kodrič (2016) se desarrolló y probó un modelo integrador orientado al marketing utilizando datos recopilados de comensales en la industria de restaurantes. Los resultados revelan que los clientes perciben la calidad del restaurante de acuerdo con tres dimensiones de calidad de comercialización: (1) personas, (2) ubicación y (3) producto (comida) y (4) precio, mientras que solo la dimensión de las personas influye significativamente en el comportamiento posterior a la compra. Los resultados de la investigación mostraron que ninguna otra dimensión de marketing es estadísticamente significativa para determinar la percepción de la calidad del restaurante y el desarrollo de la lealtad de los clientes.

Como el modelo propuesto por Kukanja, Gomezelj, & Kodrič (2016) se basa en el enfoque de marketing mix, el estudio ha demostrado que solo las dimensiones de calidad tienen una influencia estadísticamente significativa en la percepción general de la calidad de los clientes, personas, ubicación y evidencias físicas y del producto, y solo una dimensión, personas, influye en la lealtad de los huéspedes.

Este estudio también identificó los indicadores más importantes de la dimensión de calidad de las personas tales como: amabilidad, capacidad de respuesta, signos de atención especial y cumplidos, recomendaciones, competencias profesionales, hospitalidad y suficiente número de personal de servicio.

Marco Legal

Reglamento de la Ley de Turismo

Según el Ministerio de Turismo (2008) a continuación se detallan los artículos que amparan la ejecución de actividades turísticas:

El Art.45 de esta Ley (Ministerio de Turismo, 2008) presenta que quien puede practicar actividades turísticas, podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean productivo o corporativa que, se ofrezcan a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

En el Art.47 (Ministerio de Turismo, 2008) se refiere a las exigencias para toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad. Primero que al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo, obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días.

El Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas

Art. 15.- Según el tipo de servicio. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas clasificados como cafetería, bar y restaurante, deberán informar, a través del sistema establecido por la Autoridad Nacional de Turismo, el tipo de servicio que brindan de acuerdo a lo siguiente:

- a) Menú. b) Autoservicio. c) Buffet. d) Menú fijo. e) Servicio a domicilio.
- f) Servicio al auto

a) A la Carta: Utiliza como instrumento de comunicación y venta de la oferta de alimentos y bebidas, un listado de platos, a través del cual el consumidor hace su elección para seleccionar lo que va a consumir. El personal de servicio es el encargado de ejecutar la atención al consumidor a la mesa.

b) Autoservicio: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, desde donde el consumidor se sirve asimismo de manera directa. En algunos casos, no hay personal de servicio.

c) Buffet: Servicio cuya característica es la de presentar los alimentos en mostradores específicos, donde los alimentos son servidos por personal especializado a los consumidores, quienes deben acercarse a la zona donde se encuentren los mostradores de los alimentos, para luego dirigirse a sus mesas respectivas a consumirlos. El personal de servicio está encargado de retirar la vajilla utilizada y en algunos casos, sirve las bebidas y postres.

d) Menú fijo: Los alimentos se ofrecen a través de una lista de platos en una oferta rígida que usualmente esta exhibida en el mostrador directamente al consumidor, con un precio fijo, que ofrece pocas posibilidades de cambio.

e) Servicio a domicilio: Servicio cuya característica principal es realizar el pedido a través de diferentes medios sea vía telefónica o internet. A través de la cual el consumidor recibe su orden en el lugar al que fue señalado o la retira directamente en el establecimiento.

f) Servicio al auto: Los establecimientos ofertan y expenden los alimentos al consumidor sin la necesidad de salir del vehículo que se traslada.

Art. 18.- Categorización. - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se categorizarán mediante un sistema de puntuación, obtenida de acuerdo al cumplimiento de requisitos establecidos en este reglamento.

a) Las cafeterías se categorizarán en: (2) dos tazas y (1) una taza, siendo (2) dos tazas la mayor categoría y (1) una taza la menor categoría;

b) Los restaurantes se categorizarán en: (5) cinco, (4) cuatro, (3) tres, (2) dos y (1) un tenedor, siendo (5) cinco tenedores la mayor categoría y un (1) tenedor la menor categoría;

c) Los bares y discotecas se categorizarán en: (3) tres, (2) dos y (1) una copa siendo (3) tres copas la mayor categoría y (1) una copa la menor categoría; y,

d) Los establecimientos móviles, plazas de comida y servicio de catering se categorizarán como categoría única.

Art. 19.- Requisitos de categorización. - Para obtener una categoría, de acuerdo a su clasificación, deberán alcanzar un mínimo de 40 cuarenta puntos; caso contrario tendrán el plazo determinado según el artículo para alcanzar el puntaje mínimo, de lo contrario no obtendrán el registro turístico.

Plan Toda Una Vida 2017-2021

Dentro del Plan Toda Una Vida existen objetivos los cuales van orientados a la promoción de hábitos o estilo de vida saludable hacia la población ecuatoriana, por ello es importante mencionarlos en el presente documento para que se conozca por qué estos nuevos restaurantes de comida saludable son importantes y sobre todo

que se hagan conocidos a nivel nacional que el establecimiento de alimentos y bebidas Smoothie House pueda fomentar dentro de la población uno de los objetivos de menciona plan.

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

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

1.3. Combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria.

Objetivo 6: Desarrollar las Capacidades Productivas y del Entorno para Lograr la Soberanía Alimentaria y el Desarrollo Rural Integral.

6.4. Garantizar la participación plural, con enfoque de género y énfasis en las organizaciones indígenas y campesinas, en el manejo sostenible de los recursos naturales y servicios ambientales.

6.5. Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia de mercados alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural.

Marco Conceptual

Consumidor

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018). Por lo que el consumidor puede ser cualquier persona natural que se acerque a un establecimiento de alimentos y bebidas a degustar de los platos que se promocionen en el lugar.

Establecimiento turístico de alimentos y bebidas

Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018). Para llevar un conteo adecuado de los establecimientos de alimentos y bebidas en el territorio nacional se realiza un catastro de los mismos cada año.

Calidad

“Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste” (Nebrera, 2010). La calidad es medida dependiendo de cada perspectiva de los clientes, por ello es muchas veces un poco complicado, sin embargo, siempre se trata de medir la calidad tanto en el servicio o en un producto que se ofrezca al cliente.

Satisfacción

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Juran, 1970). Por lo que es poder llegar a llenar una necesidad al cliente que consume ya sea un producto o un servicio.

Servicio al cliente

Según el autor Serna (2006) define al término de servicio al cliente como todo el conjunto de factores o estrategias que una compañía debe de diseñar para satisfacer al mercado, claro está que esta debe de ser mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. “De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. (pag.19)

Demanda

Según Santemases (2019) define a la demanda como una cantidad de producto que va a ser adquirido por un mercado que desea adquirir dicho producto o servicio en lugar y periodo de tiempo dado, bajo unas condiciones del entorno y un determinado esfuerzo comercial.

Oferta Gastronómica

Se ha de identificar cual es el producto y servicio gastronómico actual que se oferta en una zona geográfica se convierte en una herramienta importante de marketing, la cual permite desarrollar estrategias comerciales a corto plazo, contribuir al turismo en el sector, mejorar la rentabilidad para la empresa y desarrollar una competitividad a través de la innovación. (Salazar & Burbano, 2019).

Marketing

El marketing se lo define como la comprensión del mercado competitivo y garantizar que pueda aprovechar las tendencias clave, llegar a los consumidores con el producto correcto al precio, lugar y tiempo correctos (Lozada y Zapata, 2015).

Matriz BCG

La matriz de Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta simple para evaluar la posición de una empresa en términos de su gama de productos. “Ayuda a una empresa a pensar en sus productos y servicios y a tomar decisiones sobre cuáles debería conservar, cuáles debería dejar ir y en cuáles debería invertir

más” (ACCA, s.f.). Está conformada por cuatro variables: perro, vaca, gato e interrogante.

Perro

Según el estudio de ACCA (s.f.) menciona que “los perros tienen una baja participación de mercado y una baja tasa de crecimiento y no generan ni consumen una gran cantidad de efectivo”.

Vaca

Estos se caracterizan por una alta participación de mercado relativa en industrias de bajo crecimiento. A medida que el mercado madura, la necesidad de inversión se reduce. Las vacas al contado son los productos más rentables de la cartera (ACCA, s.f.).

Estrella

Con frecuencia, las estrellas solo son marginalmente rentables, pero a medida que alcanzan un estado más maduro en su ciclo de vida y el crecimiento se desacelera, los retornos se vuelven más atractivos. Las estrellas proporcionan la base para el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo (ACCA, s.f.).

Interrogante

Estos son productos o negocios, que compiten en mercados de alto crecimiento, pero donde la participación de mercado es relativamente baja (ACCA, s.f.).

Capítulo II. Metodología de la Investigación

Método de investigación

La aplicación del método deductivo a la investigación aportara la probabilidad de diseñar la propuesta del plan de marketing para aumentar las ventas en el restaurante Smoothie House, a su vez para obtener mediante el razonamiento generar conclusiones generales del tema. Bernal (2010) mencionó que “el método deductivo es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. (p.59)

Tipo de investigación

“Esta investigación se guía por las preguntas de investigación que se formula el investigador; cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, éstas se formulan a nivel descriptivo y se prueban esas hipótesis”. (Bernal, 2010). Con este tipo de investigación, se podrá describir la observación que se realizó al restaurante por medio de este tipo de investigación.

Enfoque de investigación

En la presente investigación se usará el enfoque mixto: cualitativa y cuantitativa. “La investigación cualitativa proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema; mientras que la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Monje, 2011). También se define “la investigación cualitativa es aquella que utiliza preferente o exclusivamente información de tipo cualitativo y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados” (Monje, 2011). Ambos enfoques son necesarios en esta investigación, ya que con datos cuantitativos y cualitativos se podrá desarrollar una propuesta más exacta.

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas para emplearse para la recolección de datos son la entrevista, encuesta y observación directa. Para Benguría, Martín, Valdés, Pastellides y Gómez (2010) las encuestas pretenden “conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito” (p. 123-124). La observación directa de acuerdo con Benguría, Martín, Valdés, Pastellides y Gómez (2010), es

“aquella en la que el observador se pone en contacto directa y personalmente con el hecho o fenómeno a observar” (p. 9).

Población

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. El tamaño poblacional es el número de individuos que constituyen la población. Según el número de sujetos, el tamaño puede ser finito o infinito. Los conjuntos infinitos son algo artificial o conceptual, ya que toda población de entidades físicas es finita. (Kinnear y Taylor, 1998). En el presente proyecto, la población son los habitantes del cantón Salinas, siendo un total de 68.675 habitantes según el INEC (2010) los cuales serán que solo una muestra participará dentro de las encuestas.

Muestreo

Desde la estadística, la expresión muestreo hace referencia a la técnica de seleccionar una muestra de elementos de una población. Dicho muestreo puede ser probabilístico o no probabilístico (Kinnear y Taylor, 1998). En el presente proyecto, se aplicará el muestreo no probabilístico, en el cual la selección de un elemento de la población que va a formar parte de una muestra se basa, en cierta medida, en el criterio de quien está al frente de la investigación; lo cual lleva a que, a diferencia del muestreo probabilístico, no exista una probabilidad conocida de que cualquier elemento de la población sea seleccionado para ser parte de la muestra (Kinnear y Taylor, 1998).

Tamaño de muestra

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

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Error de estimación

n = Tamaño de la muestra

Aplicando los datos pertinentes, la formula se muestra así:

Z = 95% en la fórmula es el 1.96

N = 68.675

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 68.675}{68.675 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.43$$

$$n \approx 385$$

Aplicando la fórmula anterior, da un resultado de 382.43 personas, redondeando el valor a 385, siendo este el número de personas a encuestar. Las encuestas fueron realizadas por vía online para evitar el uso indebido de papeles físicos y así el trabajo de titulación aporta a la contribución del medio ambiente.

Las encuestas fueron realizadas por mensajes masivos dentro de la población de Salinas, así mismo los días 12 y 13 de enero del 2020 se visitó el malecón de Salinas y sus alrededores para difundir con más probabilidades de obtener respuestas más abiertas y de gente totalmente externa y conocer cuan grande ha sido el alcance de Smoothie House dentro del cantón. A continuación, se muestran los resultados de las encuestas.

Discusión de entrevista y encuestas

Dentro del ambiente de Smoothie House, es un lugar acogedor, el cual se pudo observar que cuenta con todos los reglamentos internos para su funcionamiento, así mismo el lugar es lo bastante cómodo para poder disfrutar de todos los platos que se ofrecen, en la entrevista con la CEO Joselyn Caiche se mencionó que cada detalle del lugar fue realizado por ella y su esposo, así mismo las sillas y las mesas buscó un artesano para su elaboración y que convienen con el lugar. Muchos de los encuestados, que se encontraban en el lugar el día de la entrevista a la CEO, mencionaban sentirse cómodos y que el ambiente es bastante

refrescante y que cuenta con todas las facilidades como: acondicionamiento interno, baños y wifi es lo que más alegra la visita para ellos.

El lugar fue creado con un propósito turístico, el cual es aumentar la oferta gastronómica del cantón, y haciendo hincapié a uno de los objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2022, que es “combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria”. En la entrevista con la Sra. Joselyn Caiche, dicho punto anterior, corrobora la misión de Smoothie House que es ofertar platos saludables y brinda salud a niños, jóvenes y adultos. Residentes y turistas de la provincia de Santa Elena a través de comida saludable.

Los precios del local son lo bastante accesibles en comparación con los de la competencia, los cuales resultan ser un poco más costosos para los usuarios, es por ello que dentro de la entrevista se mencionó que siempre se trató de que los precios sean adaptables al mercado y que los comensales no caigan en la idea errónea de que algo saludable tiene que ser más costoso que una hamburguesa o una pizza.

Se puede decir que la marca Smoothie House es conocida dentro del cantón Salinas, sin embargo, los turistas de las ciudades cercanas que llegan aún desconocen un poco del lugar, al menos que se hospeden cerca de la zona en la cual está ubicado el local.

Entrevista

La entrevista se dio el día 20 de diciembre del 2019, con uno de los dos CEO que están detrás de la administración y conformación de Smoothie House. La entrevista se realizó junto a Joselyn Caiche, la cual permitió realizarle una serie de preguntas encadenadas al restaurante y cómo está dentro del tema con el marketing y temas afines. La entrevista se encuentra transcrita en el Apéndice A.

La creación y apertura del restaurante Smoothie House empieza en febrero del 2017, año el cual salió al mercado la nueva oferta gastronómica, desde un principio el establecimiento de alimentos y bebidas fue ofrecer variedad de comida saludable a la población del cantón Salinas, también de Santa Elena y La Libertad.

Actualmente, cuenta con dos competidores directos, los cuales son Oahu Acai Bowl y Green Go Restaurante.

En el 2021 se pretende expandir el negocio, y ya contar con dos sedes dentro del territorio nacional, aún no se conoce con exactitud el nuevo punto, es por ello que desde ya están empezando a realizar estudios de mercado y conocer cuál sería el mejor lugar para tener una acogida lo suficientemente grande para cubrir los gastos que se presenten.

Los productos más vendidos son los wraps de pollo con 140 unidades vendidas el mes de diciembre, seguido del jugo de naranja con 126 unidades y finalmente el más vendido es el acai bowl con 101 unidades. Las ventas superan los USD 2000 en la caja hasta el 22 de diciembre del 2019 que fueron enviado los datos de caja.

Actualmente, el local no contaba con un plan de marketing para aumentar sus ventas, sin embargo, dentro de la promoción que se dan por redes sociales es bastante atractiva para el público, en ocasiones han contactado a personajes de la televisión nacional para que se haga promoción de su producto, por lo que en los últimos meses no se ha realizado ningún tipo de promoción por parte de influencers. Otro punto a resaltar es que no ofrecen servicio de catering, pero si se le ha pedido al establecimiento que realice este tipo de servicio ya que en Salinas existen lugares que promueven la actividad física y que son conocidos dentro de la comunidad fitness.

Resultado de las encuestas

1. Género

Tabla 4

Género de los encuestados

<i>Masculino</i>	51%	196
<i>Femenino</i>	49%	189
<i>Total</i>	100%	385

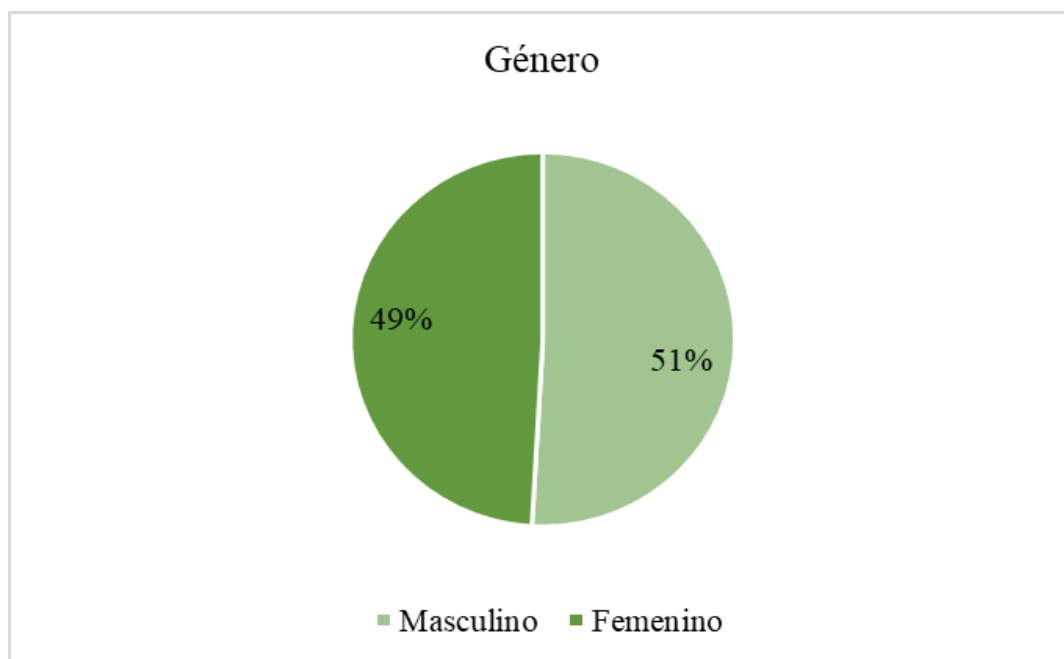


Figura 7. Género de los encuestados

Análisis

Dentro de los 385 encuestados, un 49% pertenecían al género femenino, que en número es un valor de 189 personas. Por otro lado, el género masculino cuenta con un promedio de 51%, que en número ordinales es un total de 196 personas dentro de la muestra.

2. Edad

Tabla 5

Edad de los encuestados

<i>15 a 20 años</i>	49%	189
<i>21 a 26 años</i>	14%	54
<i>27 a 32 años</i>	9%	33
<i>33 a 38 años</i>	11%	42
<i>39 o más</i>	17%	67
<i>Total</i>	100%	385

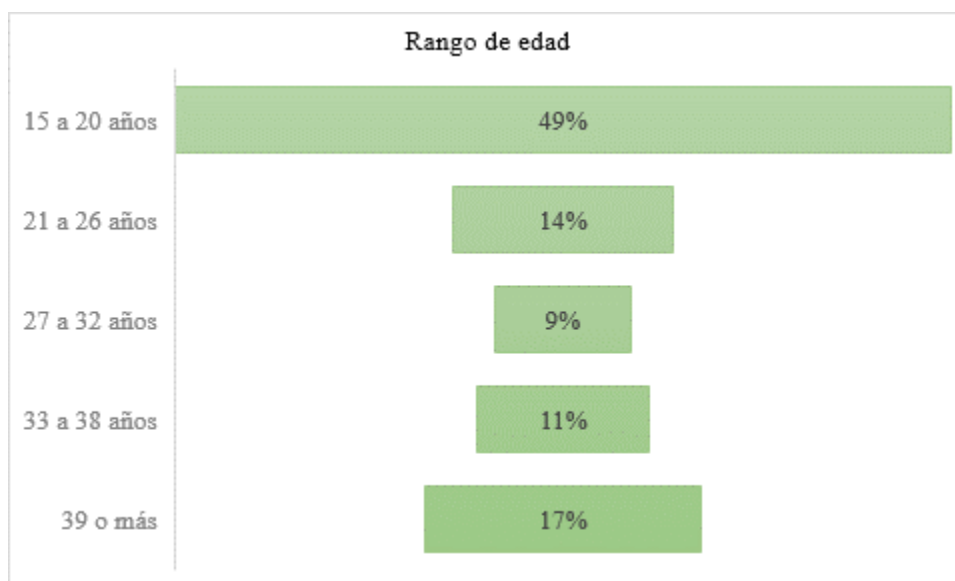


Figura 8. Edad de los encuestados

Análisis

El mayor porcentaje es para el rango de 15 a 20 más años con 49%, seguido de 39 o más años con 17%, mientras que en el rango de 21 a 26 años hay un porcentaje de 14%, los dos rangos más bajos con 11 a 38 años y 27 a 32 años con 11% y 9% respectivamente.

3. **¿Qué tan importante usted considera alimentarse de manera saludable diariamente?**

Tabla 6

Importancia de alimentarse saludable

<i>Totalmente importante</i>	81%	313
<i>Importante</i>	15%	57
<i>Neutral</i>	0%	1
<i>No es importante</i>	3%	11
<i>Para nada importante</i>	1%	3
<i>Total</i>	100%	385

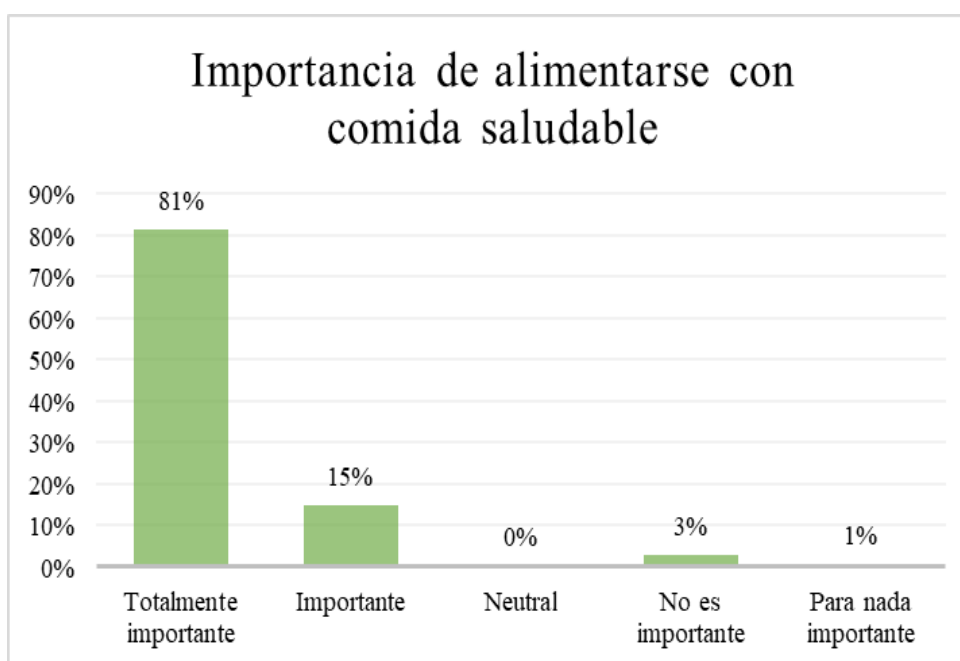


Figura 9. Importancia de alimentarse saludable

Análisis

Para los encuestados, en un 81% es totalmente importante alimentarse de manera saludable diariamente, seguido de 15% que solo lo consideran importante, para un 3% y un 1%, no es importante y para nada importante respectivamente.

4. ¿Usted está considerando por optar nuevos hábitos alimenticios en el próximo año 2020?

Tabla 7

Nuevos hábitos alimenticios para el 2020

<i>Si</i>	98%	378
<i>No</i>	2%	7
<i>Total</i>	100%	385



Figura 10. Nuevos hábitos alimenticios para el 2020

Análisis

De los 385 encuestados, un porcentaje del 98% sobre 100%, ha considerado en tener nuevos hábitos alimenticios dentro del año 2020. Mientras que la minoría, por un 2% no ha considerado esta opción aún dentro de su estilo de vida.

**5. ¿Cuál de las siguientes variables usted considera importante al momento elegir productos saludables en establecimientos de alimentos y bebidas?
(Puede escoger más de una variable)**

Tabla 8.

Variable para elegir un producto en un restaurante

<i>Precio</i>	77%	298
<i>Sabor</i>	82%	315
<i>Porciones</i>	41%	156
<i>Ingredientes</i>	61%	234
<i>Otros</i>	15%	56

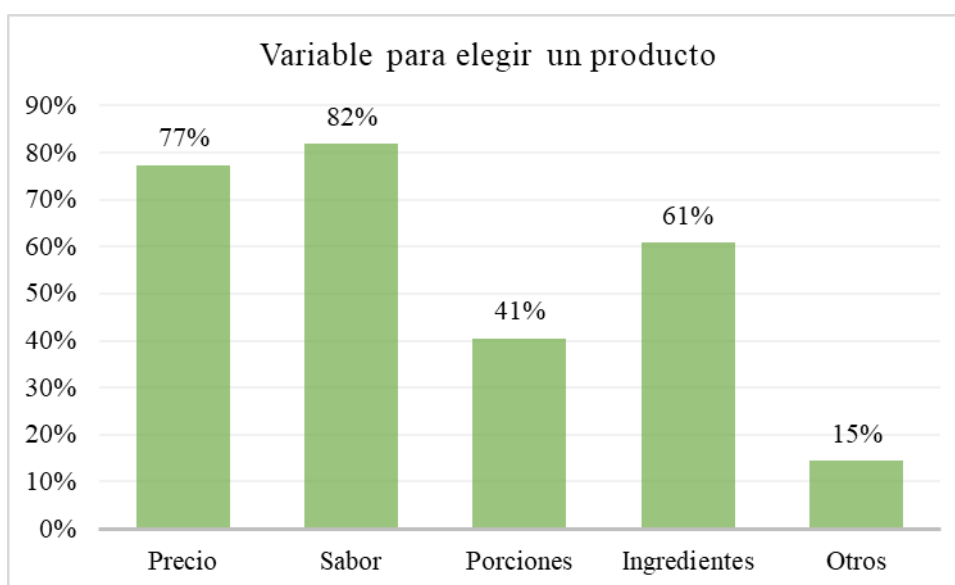


Figura 11. Variable para elegir un producto en un restaurante

Análisis

En esta pregunta, las tres variables más votadas fueron precio, sabor e ingredientes con un 77%, 82% y 61% respectivamente. Dentro de la variable otros, mencionaron factores como: presentación, variedad, empaque, entre otros aspectos. Cada uno es importante para considerar ya que así se puede determinar cierto grado con el cual se debe de satisfacer al cliente con respecto a los platos de comida.

6. ¿Cuál de los siguientes establecimientos de comida saludable visita con más frecuencia, en el cantón Salinas?

Tabla 9

Restaurante que más visita en el cantón Salinas

<i>Smoothie House</i>	43%	165
<i>Oahu Acai Bar</i>	29%	112
<i>Green´s Restaurant</i>	22%	86
<i>Ninguno</i>	2%	9
<i>Otro</i>	3%	13
<i>Total</i>	100%	385

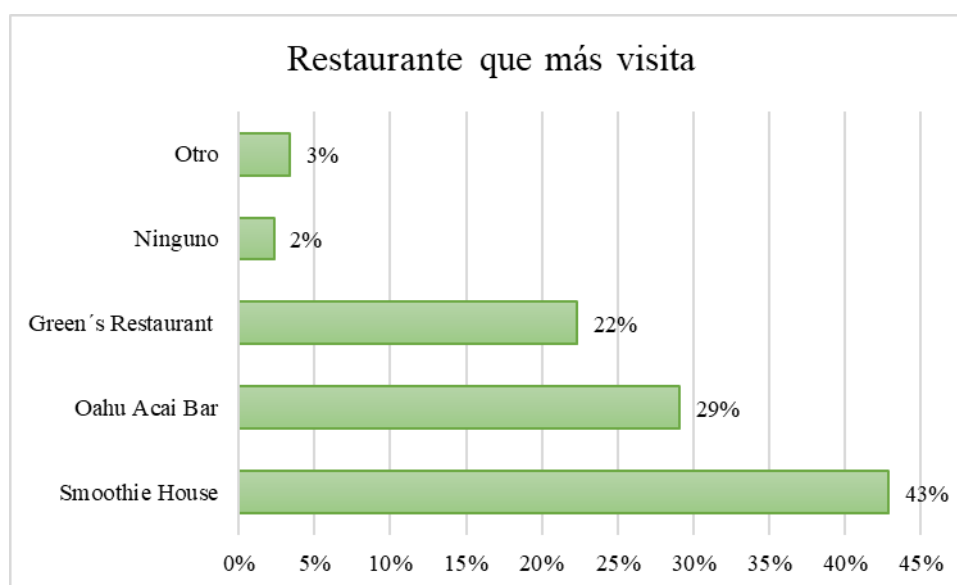


Figura 12. Restaurante que más visita en el cantón Salinas

Análisis

Los restaurantes saludables que mas visitan dentro del cantón de Salinas, el primero es Smoothie House con un 43%, casi llegando a la mitad. Seguido de Oahu Acai Bar que ofrece el mismo estilo saludable en las comidad con un 29%, finalmente, Green´s Restaurant con un 22%. Un dato importante es que un 2% de la muestra no visita ninguno de estos lugares.

7. ¿Cuál de los siguientes platos le gustaría encontrar siempre en un restaurante de comida saludable? (Puede elegir más de uno)

Tabla 10

Comida que le gustaría encontrar en el restaurante

<i>Acai Bowl</i>	82%	316
<i>Smoothies</i>	24%	93
<i>Wraps</i>	55%	34
<i>Comida vegana</i>	9%	213
<i>Jugos detox</i>	30%	116
<i>Otro</i>	61%	235

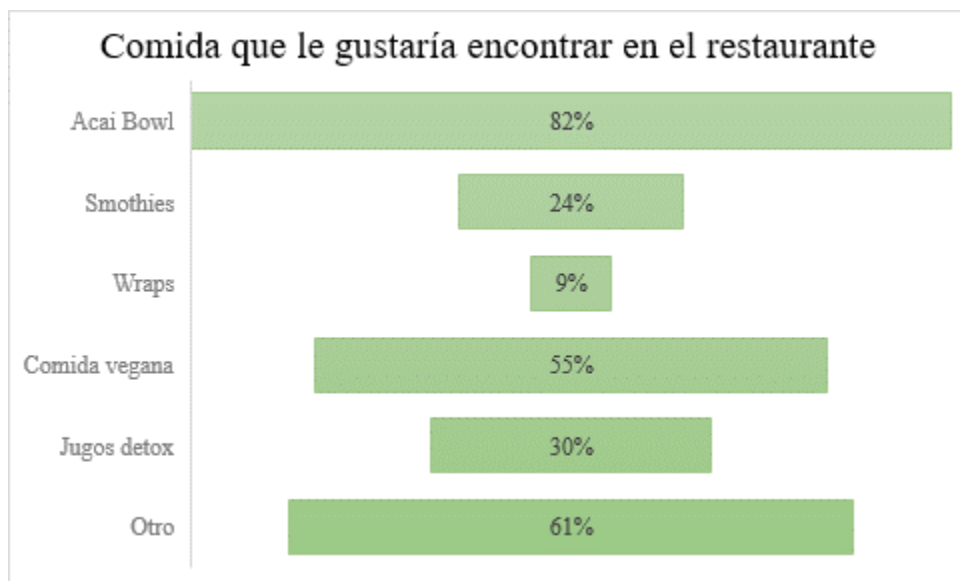


Figura 13. Comida que le gustaría encontrar en el restaurante

Análisis

Las opciones más votadas, que las personas esperan encontrar en un restaurante de comida saludable son los Acai Bowl y la comida vegana, con un 82% y 55% respectivamente. En la opción otros, se ponía opciones tales como tacos, comida típica ecuatoriana, bowls de ensaladas, comida hecha en air fryer, entre otros.

8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar?

Tabla 11

Promociones

<i>2X1</i>	69%	265
<i>Cupones de descuentos</i>	32%	124
<i>Cupones de fidelidad</i>	14%	54
<i>Plato de entrada gratis</i>	82%	316
<i>Descuentos por pagos en efectivo</i>	35%	135
<i>Otros</i>	3%	13

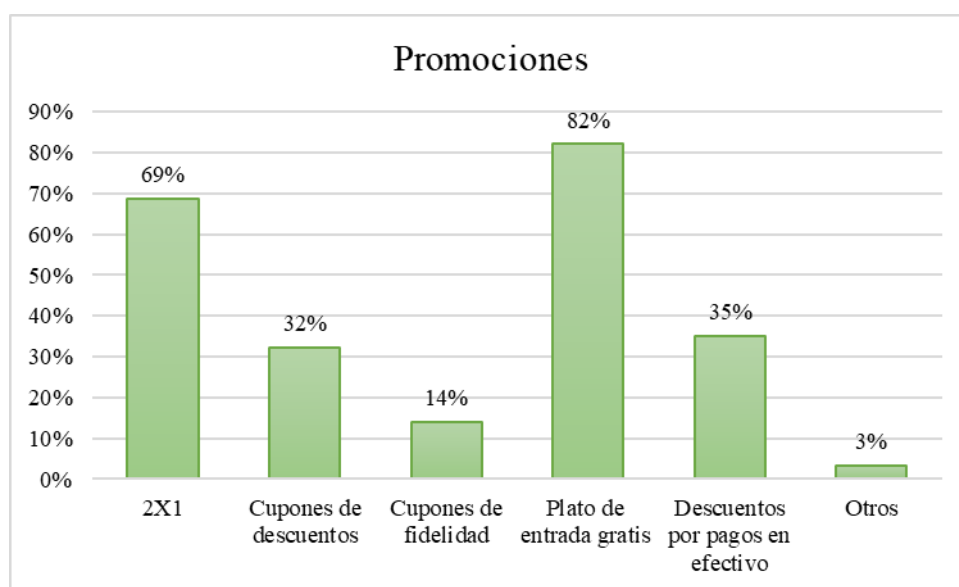


Figura 14. Promociones

Análisis

Las promociones que a los clientes les gustaría que se apliquen en estos restaurantes son los platos de entrada gratis con un 82%, puede que esta opción se de un poco más elevado porque muchas veces dentro de estos restaurantes no hay una entrada o un piqueo antes de que se sirva el plato fuerte, lo que si se hace comúnmente en los restaurantes de comida tradicional. Un 69% eligió los 2x1, seguido de cupones de descuento con 32%, cupones de fidelidad con un 14% y finalmente con un 3% otros.

9. ¿Le gustaría que se den a conocer todas las promociones por medio de redes sociales?

Tabla 12

Anuncio de promociones por redes sociales

<i>Si</i>	98%	376
<i>No</i>	2%	9
<i>Total</i>	100%	385



Figura 15. Anuncio de promociones por redes sociales

Análisis

Un 98% le gustaría que se hagan conocer las promociones por medio de redes sociales, mientras que un 2% voto la opción no.

10. ¿Cuánto está dispuesto a gastar en una visita a un local de comida saludable?

Tabla 13

Gasto promedio

\$5 a \$10	17%	67
\$11 a \$16	66%	256
\$17 a \$22	11%	44
Más de \$23	5%	18
<i>Total</i>	100%	385

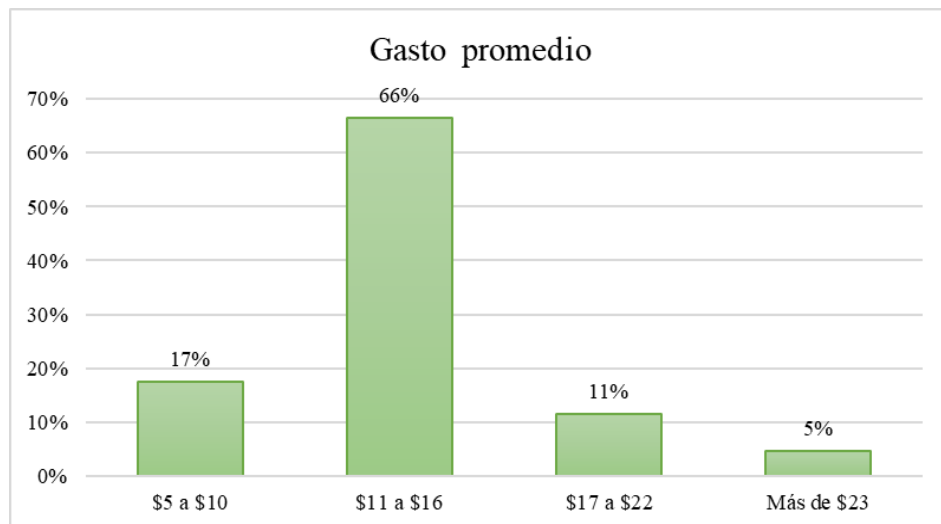


Figura 16. Gasto promedio

Análisis

El gasto el cuál, están dispuestos a consumir dentro de un establecimiento de comida saludable es de \$11 a \$16 un 66% de los encuestados, mientras que solo un 17% está dispuesto a gastar entre \$5 a \$10, seguido de \$17 a \$22 un 11% y solo un 5% más de \$23.

11. ¿Le gustaría que existan planes de dietas para entregas a domicilio?

Tabla 14

Venta de planes de dieta a domicilio

<i>Si</i>	75%	287
<i>No</i>	25%	98
<i>Total</i>	100%	385

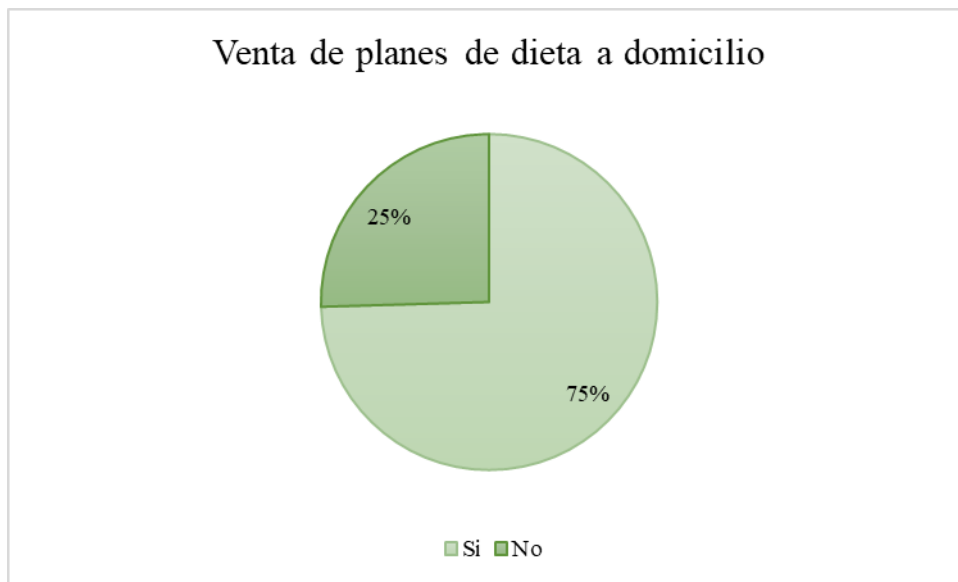


Figura 17. Venta de planes de dieta a domicilio

Análisis

Un 75% si le gustaría que se haga venta de planes de dieta a domicilio, mientras que el otro 25% optó por la opción “no”.

Capítulo III. Investigación del entorno

En el presente capítulo se determinará el macro y microentorno en base al restaurante Smoothie House, seguido de una breve descripción del local para conocer más acerca del mismo. Se iniciará con el análisis PESTA del cantón Salinas, la mayor parte de este análisis se basa en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Salinas, el cual se elaboró por el Gobierno Autónomo Descentralizado del mismo cantón; y a continuación se diagnosticará el análisis de las cinco fuerzas de Porter del establecimiento de alimentos y bebidas Smoothie House, el cual se determinó en base a la entrevista a la CEO del lugar, la Sra. Joselyn Caiche y también en base a la observación que se ha dado en las visitas al lugar y de la zona.

Smoothie House

Smoothie House está ubicado en el cantón Salinas, uno de los balnearios más concurridos por los turistas tanto nacionales e internacionales, perteneciente geográficamente a la provincia de Santa Elena, el cual posee tres cantones, el primero ya mencionado, el cantón La Libertad y el cantón Santa Elena (GAD del Cantón de Salinas, 2019).

Es un establecimiento de alimentos y bebidas que ofrece el servicio gastronómico de comida saludable a buen precio dentro del cantón a personas de todas las edades, tanto para habitantes del sector como turistas de las ciudades cercanas.

La misión de Smoothie House, se lo menciona a continuación, el dato fue brindado por la CEO Joselyn Caiche:

Nuestro compromiso es investigar e invertir en tecnología y conocimiento aplicado a los alimentos, preparación de productos y herramientas que beneficien a nuestra empresa y clientes. Manejamos con pulcritud los ingresos y activos de tal manera que garanticen la continuidad de Smoothie House generando utilidad a los accionistas. Nos preocupamos por nuestros colaboradores de manera integral con salario justo, trato respetuoso, reconociendo sus logros, invirtiendo en su desarrollo y cuidando de su persona. Nuestra filosofía es ser alegres, respetuosos, honestos,

amables, transmitir buenas energías, ponernos en el lugar de los clientes y amar el feedback. Nosotros nos caracterizamos por preocuparnos por los más necesitados.

La publicidad que se da es por medio de redes sociales, actualmente se manejan bastante por Instagram. No cuenta con convenios de ningún tipo con establecimientos dentro de la comunidad fitness. Los precios son ajustados al mercado y cuentan con gran variedad de platos saludables a ofrecer, el producto que consideran estrella es los smoothies, debido al nombre del local, y los wraps de pollo son los productos más vendidos desde el mes de septiembre 2019 según los datos proporcionados por la CEO.

Análisis PESTA del cantón Salinas

Dentro del cantón de Salinas hubo la influencia de la cultura Valdivia, Machalilla y posteriormente los Huancavilcas en la conquista española, estos marcaron en los habitantes del territorio ciertas habilidades y costumbres de los nativos. Salinas el 22 de diciembre de 1937 mediante Decreto Supremo del gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo fue designado cantón, lo que influyó mucho en su desarrollo y crecimiento (GAD del Cantón de Salinas, 2019).

El nombre de Salinas se deriva de su fuente inagotable de sal, que ha sido explotada e industrializada por años, desde aquí sale la materia prima para la industrialización de la sal yodada, que sirve para la preparación de los alimentos de los hogares ecuatorianos (GAD del Cantón de Salinas, 2019).

Político

Dentro del Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas (2014) se menciona que “el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón Salinas, adoptará como marco referencial, las políticas descritas en las planificaciones estratégicas locales, regionales y nacionales”. (p. 159)

La Constitución y el Plan Nacional del Buen Vivir vigentes, son las máximas normativas que actualmente rigen a nivel nacional y claramente son aplicadas en dicho cantón. Y es en estas normativas dónde nacen los Gobiernos Autónomos Centralizados, y es así como los GAD's con el Plan del Buen Vivir, han logrado fortalecer la gestión municipal en los roles de planificación, regulación y

redistribución en el marco del ordenamiento territorial y para lo cual, la Senplades, cuenta con los instrumentos y metodologías de la planificación participativa.

El actual alcalde del cantón Salinas es Daniel Cisneros, el cual representa el poder ejecutivo, por otro lado, el poder legislativo está conformado por el Concejo Cantonal de Salinas el cual es un pequeño parlamento unicameral que se constituye al igual que en los demás cantones mediante la disposición del artículo 253 de la Constitución Política Nacional (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, 2014).

ALTA	MEDIA	BAJA
FEDERACION DE BARRIOS DEL CANTON SALINAS	COOPERATIVA INTEGRAL DE TRANSPORTES DE SANTA ELENA.	GRUPOS CULTURALES CANTONALES
GAD PARROQUIAL DE JOSE LUIS TAMAYO	LIGAS DEPORTIVAS DEL CANTON SALINAS.	
GAD PARROQUIAL DE ANCONCITO	COMITÉS DE SALUD LOCALES.	
	ASAMBLEAS LOCALES DE PARTICIPACION CIUDADANA.	
	FEDERACION DE ASOCIACIONES DE PEQUEÑOS COMERCIANTES DEL CANTON SALINAS.	
	ASOCIACION DE PESCADORES DEL PUERTO DE SANTA ROSA.	
	JUNTA CIVICA DE LA DE LA PARROQUIA DE SANTA ROSA	

Figura 18. Mapeo de actores públicos, privados, sociedad civil del cantón Salinas. Tomado de: Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas (2014)

Económico

Las principales actividades económicas que se desarrollan en el cantón salinas están la pesca, el turismo, el procesamiento de sal y el comercio en general no obstante existen otras actividades tales como, la cría de larvas de camarón, la extracción y procesamiento de petróleo, manufacturas varias como la elaboración de bloques y la construcción.

Rama de actividad (Primer nivel)	Casos	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	4.956	20,22
Explotación de minas y canteras	178	0,73
Industrias manufactureras	1.787	7,29
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	85	0,35
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de deshechos	87	0,36
Construcción	2.279	9,30
Comercio al por mayor y menor	3.483	14,21
Transporte y almacenamiento	1.040	4,24
Actividades de alojamiento y servicios de comidas	1.124	4,59
Información y comunicación	258	1,05
Actividades financieras y seguros	99	0,40
Actividades inmobiliarias	85	0,35
Actividades profesionales, científicas y técnicas	193	0,79
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.079	4,40
Administración pública y defensa	1.853	7,56
Enseñanza	1.018	4,15
Actividades de la atención de la salud humana	379	1,55
Artes, entretenimiento y recreación	230	0,94
Otras actividades de servicios	427	1,74
Actividades de los hogares como empleadores	876	3,57
No declarado	1.490	6,08
Trabajador nuevo	1.499	6,12
TOTAL	24.505	100,00

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010.- Elaborado por GAD Salinas

Figura 19. Principales actividades del cantón de Salinas. Tomado de: Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas (2014)

Las actividades de mayor participación de la PEA las aglomera Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (20,22%), seguido por el Comercio al por mayor y menor (14,21 %) y la Construcción (9,30 %).

La pesca artesanal, es la actividad económica que genera un mayor porcentaje de empleo a la comunidad local, a través de los puertos de Salinas, Santa Rosa y Anconcito, abastecen a diferentes flotas pesqueras con una variedad de servicios, por lo que la pesca implica una importante generación de empleo tanto directo como indirecto. En el cantón, los puertos pesqueros poseen acceso marítimo y carreteras asfaltadas. El Gobierno Nacional inauguró en el mes de junio del 2014 el nuevo Puerto Artesanal de Anconcito mismo que cuenta con muelle para embarcaciones nodrizas, fibras y combustible, pantalanes, rampa de acceso, área de pre proceso, productor de hielo, talleres y bodegas. Tanto así que el puerto de santa Rosa es el primer puerto artesanal del Ecuador, con un promedio de 600 lanchas y unos 80 barcos artesanales.

El turismo, es económicamente la mayor fuente de ingreso, la situación local de la población se ha identificado por los grupos económicamente activos y su

contribución al desarrollo local, los efectos sociales, económicos que genera la actividad turística en la población local causada por los visitantes y turistas.

En el estudio de Capacidad de Carga Turística, elaborado por PMRC en el año 2000, establece que las capacidades tanto de parqueo como de carga turística (p/p) en esta playa, se satura por el número de pobladores residentes y por los temporales o visitantes que llegan en transporte cantonal o vehículos particulares. Realidad que no ha cambiado mucho después de los años.

La relación entre la actividad pesquera y las turísticas, corren el riesgo de ser incompatibles, en la medida que se presenta contaminación de las playas por el mal manejo de combustibles, aceites y desechos generados por productos de la pesca.

Los turistas en destinos de sol y playa como es Salinas, a menudo, no presentan una especial motivación hacia el hecho de mantener contacto directo con el residente, lo más importante es el entorno, estos carecen de motivación específica orientada a interactuar con la población, pues tienden a concentrarse en las playas o lugares de recreación especialmente destinados al turismo.

El comercio, es otro de los rubros económicos del cantón, gran parte de los habitantes se dedican a distintas actividades de comercialización como complemento de las actividades detalladas anteriormente, como tal es el caso de los miembros de las asociaciones que trabajan en las playas, trabajadores de centros comerciales, farmacéuticos, etc. Que forman parte de PEA en distintas entidades.

Social

El cantón Salinas tiene una población de 68.675 habitantes, esta representa el 22,25% del total de la población de la Provincia de Santa Elena; en la zona urbana habitan 34.789 habitantes y En el sector rural 33.886 personas, lo que representa el 50,66% y 49,34% respectivamente del total de la población del cantón Salinas.

En relación a la composición de la población de acuerdo a la presencia dentro del territorio de grupos étnicos, en el cantón Salinas el 81,56 % de la población es de raza mestiza; seguido de las razas afroecuatoriana y blanca que representan el 8,21% y 5,17% del total de la población respectivamente.

En el cantón Salinas, los índices de escolaridad en el nivel primario y secundario son inferiores en 38.41% y 21.09% respectivamente a los índices de escolaridad promedio registrado dentro de la Provincia de Santa Elena.

Los índices de analfabetismo y analfabetismo funcional en cantón Salinas son inferiores en 1,1% al promedio provincial que registra Santa Elena; la parroquia rural de Anconcito es la que presentan los mayores índices de analfabetismo y analfabetismo funcional con el 12,6% y 26,0% respectivamente; estos valores superan en rangos que van desde 3,8 hasta 6,0 puntos porcentuales en cuanto a analfabetismo y desde los 4,8 hasta 8,0 puntos porcentuales en analfabetismo.

La pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI) en el sector de salinas afecta al 18.1% del total de la población; en la parroquia rural de Anconcito el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas afecta al 48% del total de la población y con el 38.4% está la Parroquia Jose Luis Tamayo. A nivel de parroquias persisten los mayores niveles de pobreza y pobreza extrema en Anconcito, mientras que Salinas es la parroquia que presenta los menores niveles de pobreza, debido a que tiene mayores actividades económicas que brindan mejores oportunidades laborales.

Tecnológico

El servicio de telefonía fija dentro del cantón es mínimo o deficitario, apenas tiende al 26,8 % del total de la población, en la parroquia rural de Anconcito este servicio no llega ni siquiera a atender al 10% de la población. En la siguiente tabla observamos la disponibilidad de teléfono convencional:

El servicio de telefonía celular tiene una mayor disponibilidad de servicio en el cantón, teniendo en la cabecera cantonal, registrados 6.662 usuarios que equivalen al 40%, en Anconcito con 2.031 usuarios que son el 12% y José Luis Tamayo con 4.172 usuarios que es el 25% de todo el cantón.

El Gobierno Nacional mediante el proyecto CDM450 busca dotar de Telefonía Móvil e Internet en 21 comunas de la provincia y el Concejo Provincial de Santa Elena, con el proyecto Santa Elena Digital dotará de computadoras y servicio de internet en escuelas y en sitios estratégicos del área rural de la provincia de Santa Elena.

Ambiental

En la actualidad existen muchos impactos ambientales negativos, por aguas residuales, desechos sólidos por falta de infraestructura básica y la incultura ambiental de los habitantes los cuales se pueden ver a simple vista, como son la erosión y transformación que han sufrido a lo largo del tiempo, siendo los principales actores de la problemática ambiental y el manejo sustentable de la biodiversidad de las albarradas, violando las leyes constitucionales, de patrimonio cultural y ordenanzas ambientales municipales.

La población de los alrededores del sistema tecnológico ancestral (albarrada) contaminan con desechos sólidos, escombros de sus construcciones, aguas residuales, lo que impacta negativamente al ambiente y a la albarrada en sí, en la inspección realizada se ve claramente que las casas ubicada en los alrededores de las albarradas se ha desprendido material de construcción como cañas, maderas, palos, los mismos que afectan negativamente, considerada un sostén para la biodiversidad local y por su singularidad constituye un valioso referente que identifica ambientalmente a esta región.(GAD Salinas, 2019).

En el GAD Municipal Salinas existen ordenanzas ambientales las cuales regulan en sus posibilidades la calidad del aire con respecto al tráfico vehicular y emisiones industriales.

Cinco fuerzas de Porter del Restaurante Smoothie House

1. Amenaza nuevos competidores

El cantón Salinas está en aumento de una demanda bastante atractiva, en especial en temporada alta como son en los meses de enero hasta abril. La posibilidad que Smoothie House se enfrente a nuevos competidores en el mercado es bastante alta, inclusive en lugares cercanos puede que también sea la posibilidad de apertura de nuevos competidores un claro ejemplo es en la gasolinera de San Pablo en donde se ha aperturado un local donde se venden acai bowl, el cual ha tenido una gran acogida y en especial dentro de esta temporada.

2. La rivalidad entre los competidores

Smoothie House es uno de los pioneros dentro del mercado fit al cual se dirige, hay también otros establecimientos que brindan el mismo servicio, tales como Oahu Acai Bay y Green Restaurant Saludable, los cuales a su vez cuentan con la misma acogida que la tiene Smoothie House.

El menú de la competencia es variado y sobre todo uno se especializa en bowls y acai, mientras que el otro se nota más que son de más ensaladas y comidas fuertes como tacos saludables, burritos saludables, entre otros.

3. Poder de negociación de los proveedores.

Actualmente, el restaurante cuenta con proveedores para sus principales productos, sin embargo, muchos de ellos son conseguidos en supermercados de cadena nacional. En cuanto de los alimentos que cuentan con proveedores, cuentan con más de uno en ciertos casos, ya que entienden y comprenden que muchas veces uno no podrá tener los productos a tiempo o habría demora en que lleguen al lugar, es por ello que es importante tener más de un proveedor en la materia prima.

Los precios son bastante competitivos, es por ello que los precios del producto final se ajustan al mercado y así tienen una mejor oferta en cuanto a precios, acompañado de los productos de buena calidad.

4. Poder de negociación de los clientes

Actualmente, el lugar no cuenta con una estrategia de fidelización a sus clientes, lo cual es un poco complicado el poder de negociación con los mismo, es por ello que mediante las encuestas que se establecen en el siguiente capítulo, se podrá determinar cuáles son las necesidades de los clientes y que esperan estos de Smoothie House para llegar a ser el líder en el cantón.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Por la situación actual, de países vecinos como Venezuela, mucho de ellos han migrado al Ecuador para buscar nuevas oportunidades. Por parte de estas personas, muchas a lo largo de todo el Ecuador ofrecen varios productos para así

tener un sustento día a día. Es por ello que, la amenaza que estas personas ofrezcan productos como: tarrinas de frutas, fundas de frutos secos y otras variedades de productos saludables, es una amenaza, ya que ellos pueden movilizarse por medio de la ciudad o inclusive en la playa para promocionar sus productos.

Capítulo V. Propuesta

En el presente capítulo se dará a conocer como mediante estrategias de marketing el establecimiento de alimentos y bebidas de comida saludable, Smoothie House podrá aumentar sus ventas, en base a la información recolectada con anterioridad como la del PEST y las cinco fuerzas de Porter, así mismo como las encuestas y entrevistas, se propondrán acciones para cada estrategia y un ejemplo, para que sirva de modelo de como accionar las propuestas de marketing.

Antes de dar a conocer el plan, con la tabla de productos vendidos del mes de diciembre 2019, se realizará la matriz BCG y a su vez también incluir estos platos dentro del plan de marketing y cómo promocionarlos para aumentar la venta de los productos que son los menos vendidos. A su vez, también es importante conocer cuáles son los productos más vendidos para en base a ellos realizar promociones nuevas y usarlo como una ventaja dentro de la competencia que existe en el mercado con los demás establecimientos de alimentos y bebidas de comida saludable.

Cabe resaltar que el plan estará involucrado un pequeño margen de costos para que se den y se puedan ejecutar las estrategias, así mismo para que se conozca un costo aproximado de cada una de las acciones.

Matriz BCG de Smoothie House

En base a la información recopilada en el análisis del restaurante Smoothie House se puede determinar las promociones, combos o combinaciones para incrementar las ventas y mantener satisfecha a la clientela y posibles clientes de este restaurante.

Como se revisó la información literaria con anterioridad, se conoce lo que es una matriz BCG, es por ello que en base a los datos proporcionados por la CEO Joselyn Caiche, se prosigue a determinar cada punto de la matriz conociendo cuáles son los platos estrellas, vacas, perros e interrogantes. Para conocer cuáles pertenecen a cada punto de la matriz se determinó en base a la cantidad que se vende dentro del restaurante. A continuación, se muestra cómo se va a clasificar:

Opcion A, producto Estrella: Alta participación y alta tasa de crecimiento, será considerado como estrella los platos que tengan más de setenta y ocho unidades vendidas al mes.

Producto Vaca: Alta participación y baja tasa de crecimiento, serán los productos que se vendan de cincuenta y dos a setenta y siete unidades al mes.

Interrogante: Alta tasa de crecimiento y baja participación, serán los productos que se vendan de veinte seis a cincuenta y un, unidades al mes.

Perro: Baja participación y baja tasa de crecimiento, serán los productos que venden de cero a veinte cinco unidades al mes.

A continuación, se muestra la tabla de los productos vendidos en el mes de diciembre 2019, se los clasificará en la misma tabla, la estrella será de color amarillo, la vaca de color gris, la interrogante de color verde y el perro de color rojo.

Tabla 15.

Ventas de Smoothie House de diciembre 2019

Producto	Cantidad vendida
WRAP POLLO	140
JUGO DE NARANJA	126
ACAI BOWL	101
SPOLLO	91
MEXICAN BOWL	85
TROPICAL SMOOTHIE	77
ENERGY SMOOTHIE	71
SOMELETTE	69
COMBO PANINI	56
POPEYE SMOOTHIE	30
CAFÉ AMERICANO	28
LOVE BOWL	27
ENERGY BOWL	25
AGUA	23
PANINI	23
JAMON Y QUESO	22
BERRY SMOOTHIE	20
COMBO TOSTADA	20
GYRO POLLO	19
INFUSION	17

TOSTADA MIXTA	12
AVOCADO TOAST	9
3 HREVUELTOS	8
GYRO MIXTO	6
GYRO CERDO	2
PARFAIT LOVE	2
AGUA DE COCO	1
CESAR BOWL	1
CHOCOLATE CALIENTE	1
FRUTA PICADA	1

Tabla 16.
Matriz BCG de Smoothie House

<i>Alta tasa de crecimiento</i>	<p>Wrap pollo Jugo de naranja Acai bowl Sanduche de pollo Mexican bowl</p>	<p>Tropical smoothie Energy smoothie Somelette Combo panini</p>
<i>Baja tasa de crecimiento</i>	<p>Popeye smoothie Café americano Love bowl</p>	<p>Energy bowl Agua Panini Jamon y queso Berry smoothie Gyro pollo Infusion Tostada mixta Avocado toast Gyro mixto Gyro cerdo Parfait love Agua de coco Cesar bowl Chocolate caliente Fruta picada</p>
0	<i>Alta participación</i>	<i>Baja participación</i>

Como se puede ver, el producto más vendido es el wrap de pollo, el cual se mencionó dentro de la entrevista que es el que más acogida tiene en el mercado, así

mismo dentro de las encuestas es el que más se pide que este dentro de un restaurante de comida saludable. Los menos vendidos son varios productos, los cuales se podrán trabajar dentro del plan de marketing.

Plan de marketing de Smoothie House

Objetivo General

Aumentar las ventas del restaurante Smoothie House para obtener más ingresos.

Objetivos Específicos

- Desarrollar estrategias de marketing para que el restaurante sea más conocido
- Identificar la época en donde se puede atraer el mercado objetivo de otras ciudades.
- Proponer presupuestos próximos para que se conozca cuanto se debe de invertir.

Estrategias

1. Promocionar el local con human banners.



En la playa, muchas veces las personas se desconectan de los aparatos electrónicos y buscan relajar, por ende, no visualizan las promociones que se desean que lleguen a estas personas. Es por eso, que un human banner podrá movilizarse por toda la plaza cada cierto periodo de tiempo, ya sea repartiendo volantes y brindando la información necesaria del local, ya sea verbalmente o con las volantes que tendrán la información pertinente del local, tales como dirección, números de teléfonos y redes sociales por las cuales podrán ver las imágenes del producto. En el banner que cargará la persona se pretende poner información precisa y atractiva que tenga para atraer a los clientes.

Costo: \$80.00 - Chacon Urdesa

Fechas para utilizar human banner: fines de semana y días estratégico entre semana.

2. Publicación en una revista en la ciudad de la provincia del Guayas.



Esta estrategia pertenece a las estrategias de marketing Above The Line, ya que se usará un medio tradicional para realizar la promoción del restaurante, ya que, mediante estos medios, muchas veces el cliente se encuentra interesado, ya que siempre existe un cierto grupo selecto de adultos

mayores que están al pendiente de las publicaciones en estos medios convencionales. La idea es hablar de la publicación, sobre los hábitos alimentación, y al final dar opciones de donde se podrá conseguir comida saludable a buen precio en la temporada de playa, la cual se debe de provechar para hacerse conocer lo más posible por los turistas de las ciudades cercanas.

A continuación, se muestra un tarifario de los precios de La Revista del Diario El Universo, que es uno de los mayores diarios y que cuenta con mayor acogida en el Ecuador:

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA			PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	DERECHA	INDETERMINADA	CENTRALES
		COL.	CM	CM						
701	Páginas centrales (2 carillas)	8	44,8	27,00						\$ 6.380
607	Una página	4	22,89	27,00	\$ 4.200	\$ 4.000	\$ 3.800	\$ 3.800	\$ 3.400	
608	Media página horizontal	4	19,26	11,22			\$ 2.500	\$ 2.400	\$ 2.200	
609	Media página vertical	2	9,42	22,80			\$ 2.500	\$ 2.400	\$ 2.200	
610	Tercio de página horizontal	4	19,26	7,24				\$ 1.500	\$ 1.300	
611	Tercio de página vertical	1	6,16	22,80				\$ 1.500	\$ 1.300	
612	Cuarto de página horizontal	4	19,26	5,43				\$ 1.000	\$ 890	
613	Cuarto de página vertical	2	9,42	11,22				\$ 1.000	\$ 890	
614	Octavo de página	2	9,42	5,43					\$ 400	

• Valores de los formatos no incluyen IVA

Fecha de publicación: Revista dominical del Expreso o El Universo, que son las más acogidas en el mercado.

3. Levantar un puesto ambulante en la playa los fines de semana



En los meses de enero a abril, en la costa es la temporada de playa, es decir meses en los cuales la comunidad receptora de la costa ecuatoriana tiene un incremento en sus ventas, por la visita en su mayor parte de las personas de la ciudad de Guayaquil cada fin de semana. Es por ello, que se propone el establecer un módulo publicitario, el cual sirva para vender productos de consumo rápido y sin preocupación que se dañen por el contacto solar y la arena. Es aquí donde entran los productos perros establecidos en la matriz BCG anteriormente, tales como energy bowl, gyros de pollo, cerdo y mixto, agua de coco, fruta picada, entre otros, estos productos pueden mantenerse en un congelador portátil en el cual se mantendrán en estado ambiente y evitarán contaminarse o estropearse.

Costo: 124.50 – Chacon Urdesa

Fechas de uso: Fines de semana, en donde la presencia de turistas es mayor.

4. Beneficios por presentar volantes en el local



En una tanda de volantes, se podrá poner un beneficio que sea de atracción para el mercado. Un ejemplo puede ser, que si presenta el volante por la compra de más de \$10.00 en el establecimiento puede tener acceso a una porción de fruta picada, que aquí hay una doble estrategia, que es que la

gente consume, mientras prueba uno de los productos que son los perros en la matriz BCG y así incrementen la venta de este producto.

Costo: 5000 volantes a \$78.00 impresos en papel brillante – Chacon Urdesa

Tiempo de uso de promoción: un mes a los alrededores la ubicación del negocio y fines de semana en las playas del cantón Salinas, Libertad y Santa Elena.

5. Servicio a domicilio



Una vez, que se dio a conocer Smoothie House mediante varios medios de publicidad y promociones, a su vez, el establecimiento contará con más seguidores en sus redes sociales y así se podrá incorporar nuevos servicios para satisfacer la demanda que existirá.

En la temporada de playa, se puede incorporar repartidores para dentro del cantón de Salinas, y a su vez dentro de los cantones de La Libertad y de Santa Elena, ya que dentro de las zonas existen varias casas renteras o de alquiler o simplemente casas de playa de los visitantes que llegan al cantón por la temporada.

El costo a la zona, a la cual sea enviado dependerá de la distancia, deben de ser costos estratégicos o incorporar este costo dentro de los platos de comida, a su vez, el repartidor no recibirá un sueldo, más bien comisionará por cada pedido que se entregue o inclusive el costo de envío que se entregue podrá ser reconocido en su totalidad para el socio conductor.

Este servicio que se adicione puede ser la clave del éxito para el restaurante, sin embargo, se debe de considerar todos los puntos anteriores para así poder atraer primero a los clientes potenciales.

6. Crear combos con un producto estrella y un perro de la matriz BCG.

Las comidas combinadas son una excelente manera de atraer clientes, especialmente aquellos que quieren mantenerlo bajo en sus bolsillos. Pruebe y seleccione sus artículos de almuerzo más vendidos y combínelos con un plato y bebida popular. Esto pasa en las cadenas populares, combinan hamburguesas con papas fritas y una bebida fría. McDonald es un ejemplo de tales combos. Se debe de mantener combos simples. Tener combos no solo ayudará a atraer clientes, sino que también es una excelente manera de combinar sus artículos de alta ganancia, pero de baja venta con los platos de baja ganancia y más vendidos. A su vez, se promocionará los diferentes productos que están estancados en la sección de perro de la matriz BCG del restaurante Smoothie House.

Ejemplo de Combo #1 Desayuno

Avocado Toast

Fruta picada

Popeye Smoothie

Objetivo del combo

El objetivo es la asociación de productos de bajo precios de venta, de bajos márgenes de contribución, de bajo consumo y alto consumo, para así mejorar la participación del mercado de los productos perros con productos de alta participación, generando así una oferta de desayuno diferente y de rápido consumo.



Ejemplo de Combo #2 Almuerzo

Wrap de pollo

Fruta picada

Berry Smoothie

Objetivo del combo

El objetivo es la asociación de productos de bajo precios de venta, de bajos márgenes de contribución, de bajo consumo y alto consumo, para así mejorar la participación del mercado de los productos perros con productos de alta participación, generando así una oferta de almuerzo diferentes y lista para poder llevar a cualquier lado. Inclusive la fruta picada poder ser asociada como un snack de media tarde.



Ejemplo de Combo #3 Cena

Sánduche de pollo

Parfait Love

Trópico Smoothie

Objetivo del combo

El objetivo es la asociación de productos de bajo precios de venta, de bajos márgenes de contribución, de bajo consumo y alto consumo, para así mejorar la participación del mercado de los productos perros con productos de alta participación, generando así una oferta distinta a la hora de cenar que muchas veces las personas no tienen muchas opciones para este horario.



Ejemplo de Combo #4

Berry Smoothie

Wrap de Pollo

Objetivo del combo

El objetivo es la asociación de productos de bajo precios de venta, de bajos márgenes de contribución, de bajo consumo y alto consumo, para así mejorar la participación del mercado de los productos perros con productos de alta participación, generando así una oferta que puede estar disponible los siete días de la semana para un snack o una comida diaria y saludable.

Resumen

Propuesta	Acciones	Valor	Operación
Matriz BCG	Combos Desayuno	\$6.00	Lunes y viernes
	Combos Almuerzo	\$5.00	Hora de almuerzo
	Combos Cena	\$7.00	Jueves y sábados
	Combos extras	\$5.00	Todos los días
ATL	Publicación	\$400	Fin de semana
BTL	Human Banner	\$80	Fin de semana en temporada de playa
	Puesto ambulante	124.50	
	Volantes	\$78.00	
Otros	Servicio a domicilio	N/A	N/A
	Promociones	N/A	N/A

En el servicio a domicilio y promociones no aplica un valor, ya que al repartidor tendrá ganancias según las entregas que se realicen y en promociones depende de los combos que se vayan a promocionar por medio de las redes sociales. Adicional a esto, con los combos creados se deben de realizar campañas publicitarias para así incrementar las ventas y que la gente conozca de estos productos.

El valor total de gastos es de \$705.50 que el restaurante debe de invertir en el plan de marketing que se propone.

Conclusiones

En el presente trabajo de titulación se determinó que existe un mercado al cual satisfacer la necesidad de encontrar un restaurante de comida saludable dentro del cantón Salinas.

El plan de marketing establecido ayudará a que el restaurante pueda incrementar sus ventas dentro del cantón y así mismo para la temporada playera atraer a los clientes que llegan de turistas a los balnearios cercanos.

No existe mucha competencia dentro de la oferta de mercado de comida saludable en el cantón, lo que posibilita que Smoothie House pueda captar más clientes con el plan propuesto y que se pueda ir concretando la visión que tienen de construir otro local en alguna zona comercial.

Recomendaciones

Smoothie House podría tener una sucursal dentro de la ciudad de Guayaquil, ya que uno de los restaurantes de su competencia ha hecho lo mismo, se ha posicionado en Guayaquil, para que, en época de playa, si el local se encuentra en Salinas, las personas ya reconocen la marca y acuden al local que han visitado toda su vida.

Dentro del plan de marketing se realizarán gastos, los cuales deben de estar dispuestos a poder asumir dichos gastos, siempre tomando en cuenta que no afecte su productividad.

Crear más promociones y beneficios hacia los consumidores, es importante para llamar la atención del público, siempre y cuando los costos y gastos sean bien considerados para que el local no tenga pérdidas. Y nunca vender un combo sin bebida.

Referencias

- ACCA. (2018). BCG Matrix. (Lectura en línea). Recuperado de:
https://www.accaglobal.com/content/dam/acca/gb/graduates/boston_consulting.pdf
- Alderson, W. & Cox, R. (2015). Towards a theory of marketing, *Journal of Marketing*, 13(2): 137–52.
- Axon Marketing & Communications. (2018). Cinco tendencias para el marketing turístico en el 2018. Recuperado de: <https://www.axonlatam.com/>
- Badal, A. (2017), McDonald's Corporation – 2015 (MCD), *Academic Journal of Business. Administration, Law & Social Sciences*, Vol. 3, Num. 2, pp. 27-40.
- Benguría, S., Martín, B., Valdés M., Pastellides, P. & Gómez, L. (2010). Observación, métodos de investigación en educación especial. Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Observacion_trabajo.pdf
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia, ISBN: 978-958-699-128-5 Área: Metodología
- Cabrera, S. (2017). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164. Recuperado de:
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.
- Chirinos, Nilda (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4),133-153. ISSN: 1856-9099. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2190/219016846007>
- Coca Carasila M. (2016). El concepto de marketing: pasado y presente. *perspectivas*, 9(18),41-72. ISSN: 1994-3733. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942516002>

- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (2016). Impacto de las Tecnologías de la información en el marketing y las Comunicaciones (TIC) para disminuir la brecha digital en la sociedad actual. *Cultivos Tropicales*, 32(1), 81-90. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0258-59362011000100009&lng=es&tlng=es.
- GAD del Cantón de Salinas. (2019). Municipalidad-Información. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.salinas.gob.ec/index.php/salinas/historia>
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. G. B., & Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 32–41.
doi:10.1177/0276146705274982
- Informa BTL. (2019). McDonald's y dos de sus creativas campañas below the line que revolucionan el retail. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://www.informabtl.com/mcdonalds-y-dos-de-sus-creativas-campanas-below-the-line-que-revolucionan-el-retail/>
- Juran, J. (1970) *Quality Planning and Analysis*, New York, New York: McGrawHill.
- Kinney, C. & Taylor, R. (1998). *Investigación de mercados*. México. Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.
- Kukanja, M., Gomezelj, D., & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509–1525.
doi:10.1080/14783363.2016.1150172
- Lattos, J. (2018). La generación humana de los siglos XX y XXI. (Lectura en línea). *Rev. Obstet. Ginecol. - Hosp. Santiago Oriente Dr. Luis Tisné Brousse* 2018; Vol 13 (3): 174-186. ISSN 0718-3127
- Lozada, F. & Zapata, M. (2015). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Fórum Empresarial*, ISSN-e 2475-8752, ISSN 1541-8561, Vol. 21, N°. 1, 2016, págs. 49-69.

- Luzuriagas, E. (2018). El BTL como acciones de construcción de marca. *Espirales revistas multidisciplinaria de investigación*. (Lectura en línea) Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/328114917_EL_BTL_COMO_ACCIONES_DE_CONSTRUCCION_DE_MARCA
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2017). Plan Nacional del Buen Vivir 2027-2021. (Lectura en línea). Recuperado de:
<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2013). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2014). Ley de Turismo. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2018). Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mohajan, H. (2018). An Analysis on BCG Growth Sharing Matrix. ISSN(e): 2520-4521 ISSN(p): 2522-6606. Vol. 02, No. 01, pp: 01-06, 2018.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación: Guía didáctica. (Lectura en línea). Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Nebrera, J. (2016). Curso de calidad por Internet – CCI. pp.4-11. (Lectura en línea). Recuperado de:
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/introduccion_a_la_calidad.pdf

Neuberger, R. (2001). Publicidad Below the Line o Bajo la Línea. (Lectura en línea).

Recuperado de:

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/belowtheline/

Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas. (2014). (Lectura

en línea). Recuperado de: [http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001380001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf)

[link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001380001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0960001380001_DIAGNOSTICO%20PDOT%202015%20marzo_13-03-2015_20-29-41.pdf)

Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia.

(Lectura en línea). Recuperado de:

https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Rastroggi, N. & Trivedi, M. (2016). PESTLE technique – a tool to identify external risks in construction projects. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.irjet.net/archives/V3/i1/IRJET-V3I165.pdf>.

Ruiz, X. (2012). Análisis PEST. (Lectura en línea). Recuperado de:

http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

Ruíz, X. (2015). Análisis PEST. (Lectura en línea). Recuperado de:

http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf

Salas, L.; Acosta, M. & Jiménez, M. (2017). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil

(Ecuador). (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Salazar, D., & Burbano, C. (2019). Análisis de la oferta gastronómica. (Lectura en línea). Obtenido de Revista Interamericana de Ambiente y Turismo:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>

- Santemases. (2019). Teoría de la calidad. (Lectura en línea). Obtenido de Universidad de Valencia:
<https://www.uv.es/frasquem/dci/DirCom1TEMA6.pdf>
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Shelby, D. (2017): Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment. *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2017.1326973
- Smith, M. (2016). Derrick's Ice-Cream Company: applying the BCG matrix in customer profitability analysis. *Accounting Education*, 11(4), 365–375. doi:10.1080/0963928021000031457
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*. DOI: 01. 209-227.10.17979/redma.2018.01.022.4943.
- Tuten, Tracy & Solomon, Michael. (2015). The Teaching of Social Media Marketing. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/314618501_The_Teaching_of_Social_Media_Marketing/citation/download
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). Estrategias de producto matriz BCG. (Lectura en línea). Recuperado de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/ADI/AO/AO03/AOPP03Lectura3.pdf
- Williams, V. (1997). The Five P's of Marketing. (Lectura en línea). Recuperado de:
http://www.veronicawilliams.com/downloads/Article_TheFivePs_VW.pdf
- Zalem, A. (2018). PESTLE Analysis. (Lectura en línea). Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/327871826_pestle_analysis_introduction

Apéndice A. Entrevista a Smoothie House

¿En qué año empezó el emprendimiento?

En el 2017 en febrero

¿Cuál es la misión y visión de SH?

Envió al correo la información

¿Qué necesidades o parámetros hay en salinas para empezar un negocio tipo SH y cuál es el mercado que se enfoca?

Nuestro target es medio, nosotros siempre estuvimos pensando en personas que quieran alimentarse bien que comprendan Libertad Salinas y Santa Elena, y ese serían los parámetros de nuestro target

¿Cuáles fueron los platos que empezaron a vender y cuál era el más vendido?

En ese entonces el más vendido eran los san duches y los shmoothies, el menú sigue igual que siempre, pero hemos sacado nuevos platos

¿Ha participado ferias o eventos que involucren el segmento del mercado en cual se enfoca el establecimiento?

Si nosotros tenemos alianza con academias de jiu-jitsu, crossfit y cada que hay un evento nos ponemos de acuerdo para estar ese día, hemos estado en seminarios, entrenamientos, torneos, etc.

¿Actualmente cuantas personas laboran el establecimiento y cuál es el horario?

4 personas laboran. Horario de 7:30 a 15:30 y 3:30 a 10:30

¿Como está compuesto la estructura organizacional?

No hay varios niveles, el lugar es pequeño, pero está el C.O (mi esposo y yo), la administradora y el personal (4 chicas) y un personal que ayuda con la preproducción.

¿Cuáles son los gastos aproximadamente que tiene el establecimiento mensualmente?

1.500 en gastos

¿Aproximadamente cuáles son los ingresos mensuales del establecimiento actual?

4.700

¿Mantiene las estadísticas dichos valores anteriores, pero del año 2019 hasta este año?

No, tengo desde julio del 2019

¿A cuántas personas se ha logrado llegar a esta hora en el mercado?

No sé el porcentaje

¿Piensa seguir aumentando más platos en el menú?

Si

¿En la actualidad cual es el plato que más se vende?

Wrap de pollo

¿Cuáles son los horarios que el lugar se encuentra con ocupación máxima?

De 6 pm a 8pm

¿Tiene otro servicio que ofrecer además del restaurante por ejemplo delivery, catering, dietas personalizadas, etc?

Ofrecemos catering, pero porque nos han pedido que hagamos pero no hemos solicitado pero si hay varias empresas que piden coffe breaks o en lugares para entrenar y ejercitarse nos piden que vayamos con alimentos de SH

¿Posee alianzas con más establecimientos turísticos como hoteles, agencias de viajes, operadoras?

No

¿Cuáles son las estrategias que aplica actualmente para estar sobre la competencia?

Nos enfocamos mucho en el marketing digital, por ejemplo, ponemos fotos de las cosas que están más bajas o que no se venden mucho, pero no hay como una estrategia para decir que voy a sacar los clientes en la competencia, ahora nos estamos apoyando y replantearnos muchas cosas, pero no hay estrategia en si

¿Como se da a conocer el restaurante por medios digitales?

No utilizamos facebook. Tenemos Instagram o por boca a boca

¿Actualmente cuenta con un plan de marketing?

No

¿Cuánto ha invertido en marketing estos últimos 6 meses aproximadamente?

No tenemos agencia de marketing, pero el community manager nos cobra \$250

¿Realiza concursos para que la gente se entusiasme para consumir en el local?

Si, pero realizamos concursos por medio de Instagram para que la gente esté conectado con nosotros



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Villavicencio Naula, Samantha Denisse**, con C.C: # 0923352454 autora del trabajo de titulación: **Plan de marketing para el restaurante Smoothie House en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena**, previo a la obtención del título de **INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de marzo del 2020

Villavicencio Naula, Samantha Denisse

C.C: 0923352454



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Plan de marketing para el restaurante Smoothie House en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena.		
AUTOR(ES)	Villavicencio Naula, Samantha Denisse		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Luis Fernando Albán Alaña, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	3 de marzo 2020	No. DE PÁGINAS:	82
ÁREAS TEMÁTICAS:	Restaurante, comida saludable, marketing.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	restaurante, comida saludable, marketing, oferta, alimentos y bebidas, Salinas		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo del presente trabajo de titulación es diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas en el restaurante Smoothie House ubicado en Salinas, provincia de Santa Elena. En base al muestreo no probabilístico se realizó la operación pertinente para conocer la muestra de la población del cantón Salinas y así aplicar las debidas encuestas, seguido de una entrevista a la CEO del restaurante Smoothie House para conocer más detalles del local. El establecimiento cuenta con una trayectoria de un par de años dentro de la zona, se ha podido detectar una baja de sus ventas, es por ello que mediante la investigación en el presente trabajo de titulación se propone un plan de marketing para el aumento de sus ventas, en base a las necesidades y sugerencias de encuestas realizadas a la población del cantón de Salinas, con estrategias claves para que el local sea reconocido a nivel cantonal.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-67643982	E-mail: samantha.villavicencio1996@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			