



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TEMA:

**Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo
restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil.**

AUTORES:

Chafra Llalao Carol Michelle

Gherardi Zamora Alessandro Andres

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Administración de Empresas**

TUTORA:

Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

04 de septiembre del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Chaflla Llalao, Carol Michelle y Gherardi Zamora Alessandro Andrés** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**.

TUTORA

f. 
Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Chafra Llalao, Carol Michelle

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, 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, a los 04 del mes de septiembre del año 2026

AUTORA:

f. _____

Chafra Llalao, Carol Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Gherardi Zamora, Alessandro Andres

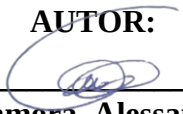
DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil**. Previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, 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, a los 04 del mes de septiembre del año 2026

AUTOR:

f. 
Gherardi Zamora, Alessandro Andres



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Gherardi Zamora, Alessandro Andres

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2026

AUTOR

f. _____

Gherardi Zamora, Alessandro Andres



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Yo, Chafra Llalao, Carol Michelle

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 04 del mes de septiembre del año 2026

AUTOR(A)

f. 

Chafra Llalao, Carol Michelle



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas
REPORTE COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Chafla.Carol_Gherardy.Alessandro

ID : 84e9accf13cdc875fd86cda03ac40a312672a5d1



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Chafla.Carol_Gherardy.Alessandro.txt

Tamaño del archivo original : 1,06 MB

Número de palabras : 19.276

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoó

Fecha de depósito : 8 de septiembre de 2026

Tipo de carga : interface

fecha de fin de análisis : 8 de septiembre de 2026

TUTOR

f.

María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.

ESTUDIANTE

f.

Chafla Llalao, Carol Michelle

AUTOR:

f.

Gherardi Zamora, Alessandro Andres

AGRADECIMIENTO

Es muy importante para mí expresar un fuerte agradecimiento de todo corazón a Dios por cada etapa de mi vida altos y bajos que he tenido durante toda la carrera también todo esto no hubiese sido posible sin el apoyo de mis padres siempre confiaron en mí, es una bendición tener unos excelentes padres son un claro ejemplo que se puede salir adelante con disciplina, perseverancia recordarme que las metas se pueden cumplir . Gracias por sus palabras de aliento y amor incondicional que me recordaron constantemente mi objetivo que tengo en mi vida.

También quiero expresar mi más sincero agradecimiento hacia mi persona por no renunciar en los momentos difíciles cuando el camino parecía imposible de llegar, este logro me enorgullece por el resultado de mi disciplina, empeño, deseo de crecimiento personal y profesional.

Cada etapa de mi vida me ha permitido ser más fuerte además el aprendizaje que la vida nos da, es duro, pero siempre viene acompañado con una nueva oportunidad de volver a empezar.

CAROL MICHELLE CHAFLA LLALAO

AGRADECIMIENTO

Este triunfo universitario lleva mi nombre en el papel, pero el mérito, la tenacidad y el honor les pertenecen por completo a mis padres y mis abuelos. Gracias por enseñarme a creer en mí.

Andrés y Carmen, gracias por ser el ejemplo más puro de sacrificio, trabajo duro y amor incondicional. A mis abuelos, gracias por su sabiduría infinita y por la ternura con la que siempre han acompañado mi crecimiento. Sus historias de vida, su resiliencia y su capacidad para superar las adversidades me han inspirado a forjar un carácter firme.

Si hay una lección fundamental que me llevo de todos ustedes y que ha quedado grabada en mi mente, es que, si realmente quiero algo, sí puedo lograrlo. Ustedes me han demostrado mediante sus propias acciones que los límites solo existen si uno decide aceptarlos.

ALESSANDRO ANDRÉS GHERARDI ZAMORA

DEDICATORIA

Este logro va dirigido a mis padres Ángel Chafla y Nelly Llalao son mi motor fundamental gracias por brindarme sabiduría, fortaleza para enfrentar cada obstáculo que se me ha presentado en la vida. En especial a mi Dios por no dejarme sola quien fue testigo de todo mi esfuerzo, dedicación además por darme sabiduría y la oportunidad de culminar una etapa importante en mi vida.

Por último, pero menos importante gracias a mi grupo de amigos por acompañarme durante toda esta trayectoria universitaria hicieron que mi etapa estudiantil fuera más bonita me llevo excelentes recuerdos que jamás olvidaré y siempre vivirá en mi corazón.

CAROL MICHELLE CHAFLA LLALAO

DEDICATORIA

Dedicar el resultado de años de esfuerzo requiere mirar hacia atrás y reconocer a quienes sostuvieron la escalera en cada peldaño. Este logro académico, que marca el inicio de mi vida profesional, está dedicado con absoluta y profunda gratitud a las raíces de mi familia: mis padres y mis abuelos.

A ustedes les dedico cada página de esta investigación porque ustedes son mi brújula y mi mayor inspiración. Han sabido transformar sus propios sacrificios cotidianos en mis más grandes oportunidades. Todo lo que soy hoy, y todo lo que aspiro a construir en mi futuro profesional, comienza y termina en ustedes.

ALESSANDRO ANDRÉS GHERARDI ZAMORA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Sopo Montero Gerson Rosenberg, Mgs.

OPONENTE

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	2
MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN	2
Antecedentes	2
Planteamiento del Problema.....	3
Justificación de la Investigación	4
Objetivos de la Investigación	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
Delimitación de la Investigación.....	5
Pregunta de Investigación	6
Diagnóstico Preliminar del Entorno Competitivo.....	6
<i>Benchmarking Competitivo</i>	7
<i>Mapa de Posicionamiento Perceptual</i>	8
<i>Identidad Visual y Personalidad de Marca de la Competencia</i>	9
Instrumento de Auditoría Digital	10
FODA Comparativo de la Competencia	11
<i>Guía de Observación de Campo</i>	12
CAPÍTULO II	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	14
Enfoque de la Investigación	14
Alcance de la Investigación	15
Diseño de la Investigación	15
Método	15
Población y Muestra.....	15
<i>Población</i>	15
<i>Muestra</i>	16
Tipo de Muestreo	16
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	16
<i>Operacionalización de Variables</i>	16
<i>Diseño de la Encuesta</i>	17
<i>Guía de Entrevista en Profundidad</i>	18
Validez y Confiabilidad del Instrumento	19
Procedimiento de Aplicación	19
CAPÍTULO III.....	20
MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	20
Marco Teórico	20
<i>Marca y Branding</i>	21

<i>Posicionamiento de Marca</i>	21
<i>Comportamiento del Consumidor Gastronómico</i>	23
<i>Marketing de Servicios Aplicado a Restaurantes</i>	24
<i>Experiencia de Marca</i>	25
<i>Restaurantes Estilo Grill / Parrilla</i>	26
<i>Marketing Digital para Restaurantes</i>	26
<i>Contexto Gastronómico de Guayaquil</i>	27
Marco Conceptual	28
Marco Legal	30
<i>Marco Constitucional</i>	30
<i>Marco Societario y Tributario</i>	31
Sanidad Alimentaria: ARCSA, BPM y Reglamento Sanitario	31
<i>Propiedad Intelectual: Código Ingenios</i>	32
Protección al Consumidor y Publicidad	32
<i>Marco Laboral y Municipal</i>	33
<i>Normativa Digital: Protección de Datos y Comercio Electrónico</i>	33
Síntesis del Marco Teórico-Conceptual-Legal	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
Resultados de la Encuesta Aplicada a Consumidores	35
<i>Información Demográfica</i>	35
<i>Percepción de Clientes</i>	40
<i>Propuesta de Valor</i>	47
<i>Personalidad de Marca</i>	50
<i>Posicionamiento de Marca</i>	54
<i>Escala de Likert: Experiencia del Cliente y Percepción</i>	57
Resultados de la Entrevista en Profundidad	60
Conclusiones de los resultados cualitativos	70
Discusión Integrada de Resultados	72
Conclusiones y Recomendaciones	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
REFERENCIAS	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	3
Figura 2. Mapa de posicionamiento perceptual preliminar del segmento grill en Guayaquil	8
Figura 3. Cuál es su rango de edad (distribución porcentual).....	35
Figura 4. Cuál es su estado civil (distribución porcentual).....	36
Figura 5. Cuál es su ocupación (distribución porcentual).....	37
Figura 6. En qué sector reside (distribución porcentual)	38
Figura 7. Ha visitado restaurantes estilo grill o parrilla (distribución porcentual) ...	38
Figura 8. Con qué frecuencia consume comida tipo “grill” o carnes asadas (distribución porcentual)	39
Figura 9. Al elegir un restaurante de carnes, ¿qué es más importante (distribución porcentual).....	40
Figura 10. Con quién suele acudir a restaurantes (distribución porcentual).....	41
Figura 11. Qué tipo de platos prefiere en un restaurante al estilo grill (distribución porcentual).....	42
Figura 12. Cuál es el consumo promedio por persona en un restaurante estilo grill (distribución porcentual)	43
Figura 13. Estaría dispuesto(a) a visitar un nuevo restaurante grill si la marca proyecta una imagen moderna y atractiva (distribución porcentual)	44
Figura 14. Qué expectativa espera de un nuevo restaurante (distribución porcentual)	46
Figura 15. Qué considera fundamental en un restaurante estilo grill (distribución porcentual).....	46
Figura 16. Considera fundamental que un nuevo restaurante tenga una propuesta diferente a los demás restaurantes de grill (distribución porcentual).....	47
Figura 17. Cuál es el principal elemento que considera relevante para la construcción de un restaurante grill (distribución porcentual).....	48
Figura 18. Si la marca de este restaurante fuera una persona, ¿qué característica se imaginaría que tuviera (distribución porcentual)	50
Figura 19. Qué tipo de experiencia espera tener en un restaurante de grill (distribución porcentual)	50

Figura 20. Cuáles son los principales atributos asociados a una marca de restaurante estilo grill (distribución porcentual).....	51
Figura 21. Cómo llega a conocer un restaurante (distribución porcentual)	52
Figura 22. Es importante el contenido de redes sociales para visitar un restaurante (distribución porcentual)	53
Figura 23. Cuando piensa en una marca de restaurante grill, ¿qué nombre de restaurante se le viene a la mente (distribución porcentual)	55
Figura 24. La imagen de un restaurante influye en la decisión de asistir a un restaurante estilo grill (distribución porcentual)	56
Figura 25. La calidad de la comida es tan importante como el servicio (distribución porcentual).....	56
Figura 26. El contenido de redes sociales influye en el consumo dentro del restaurante (distribución porcentual).....	57
Figura 27. Recomendaría un restaurante si es de su agrado (distribución porcentual)	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Caracterización preliminar de los competidores directos del segmento grill en Guayaquil	7
Tabla 2. Personalidad de marca e identidad visual de los competidores directos	9
Tabla 3. Instrumento de auditoría digital de los competidores directos	10
Tabla 4. FODA comparativo de los competidores directos	10
Tabla 5. Guía de observación de campo para competidores directos	11
Tabla 6 Operacionalización de las variables de la investigación.	15
Tabla 7. Cuál es su rango de edad	32
Tabla 8. Cuál es su estado civil	33
Tabla 9. Cuál es su ocupación	34
Tabla 10. En qué sector reside	35
Tabla 11. Ha visitado restaurantes estilo grill o parrilla	36
Tabla 12. Con qué frecuencia consume comida tipo “grill” o carnes asadas	37
Tabla 13. Al elegir un restaurante de carnes, ¿qué es más importante	38
Tabla 14. Con quién suele acudir a restaurantes	39
Tabla 15. Qué tipo de platos prefiere en un restaurante al estilo grill	40
Tabla 16. Cuál es el consumo promedio por persona en un restaurante estilo grill	41
Tabla 17. Estaría dispuesto(a) a visitar un nuevo restaurante grill si la marca proyecta una imagen moderna y atractiva	42
Tabla 18. Qué expectativa espera de un nuevo restaurante	43
Tabla 19. Qué considera fundamental en un restaurante estilo grill	44

Tabla 20. Considera fundamental que un nuevo restaurante tenga una propuesta diferente a los demás restaurantes de grill	45
Tabla 21. Cuál es el principal elemento que considera relevante para la construcción de un restaurante grill	46
Tabla 22. Si la marca de este restaurante fuera una persona, ¿qué característica se imaginaría que tuviera	47
Tabla 23. Qué tipo de experiencia espera tener en un restaurante de grill	48
Tabla 24. Cuáles son los principales atributos asociados a una marca de restaurante estilo grill	49
Tabla 25. Cómo llega a conocer un restaurante	50
Tabla 26. Es importante el contenido de redes sociales para visitar un restaurante	51
Tabla 27. Cuando piensa en una marca de restaurante grill, ¿qué nombre de restaurante se le viene a la mente	52
Tabla 28. La imagen de un restaurante influye en la decisión de asistir a un restaurante estilo grill	53
Tabla 29. La calidad de la comida es tan importante como el servicio	54
Tabla 30. El contenido de redes sociales influye en el consumo dentro del restaurante	55
Tabla 31. Recomendaría un restaurante si es de su agrado	56
Tabla 32. Perfil de los expertos entrevistados	57
Tabla 33. Análisis matricial de resultados cualitativos	58
Tabla 34. Aspectos positivos y negativos identificados en las entrevistas	61

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de posicionamiento de marca integral y diferenciadora para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil, con el fin de establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado gastronómico local. La metodología aplicada correspondió a un diseño mixto de alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal. Para el componente cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a 390 consumidores potenciales del segmento grill en Guayaquil, con un muestreo probabilístico y un nivel de confianza del 95 % para el análisis cualitativo se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos del sector gastronómico y de marketing. Los resultados evidencian un consumidor joven, mayoritariamente soltero, con alta frecuencia de consumo de comida tipo grill, que valora principalmente el sabor, la calidad del producto, el servicio y la experiencia integral por encima del precio; asimismo, se identifica a Instagram y TikTok como principales canales de descubrimiento y a los arquetipos del chef y del influencer como los más afines al segmento. Se concluye que la estrategia de posicionamiento debe articular una identidad visual coherente, una propuesta de valor basada en la experiencia y una comunicación digital orgánica que garantice la consistencia entre promesa de marca y experiencia vivida por el cliente en el punto de venta.

Palabras Claves: *posicionamiento de marca; branding; restaurante grill; marketing gastronómico; propuesta de valor; Guayaquil.*

ABSTRACT

The present research work aimed to design a comprehensive and differentiating brand positioning strategy for a new grill-style restaurant in the city of Guayaquil, in order to establish a sustainable competitive advantage in the local gastronomic market. The methodology corresponded to a mixed-methods, descriptive, non-experimental and cross-sectional design. For the quantitative component, a structured survey was applied to 390 potential consumers of the grill segment in Guayaquil, using probabilistic sampling with a 95 % confidence level; for the qualitative component, semi-structured interviews were conducted with three key informants from the gastronomy and marketing sectors. The findings reveal a young, mostly single consumer, with a high frequency of consumption of grilled food, who values flavor, product quality, service and the overall experience above price. In addition, Instagram and TikTok are identified as the main discovery channels, and the chef and influencer archetypes as the most consistent with the segment. It is concluded that the positioning strategy must articulate a coherent visual identity, a value proposition based on experience and an organic digital communication that guarantees consistency between the brand promise and the experience lived by the customer at the point of sale.

Key Words: *brand positioning; branding; grill restaurant; gastronomic marketing; value proposition; Guayaquil.*

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL DE LA INVESTIGACIÓN

Antecedentes

La industria gastronómica ecuatoriana ha experimentado una transformación sostenida a lo largo de las últimas cuatro décadas, impulsada por la confluencia de tradiciones culinarias propias con influencias regionales provenientes del Cono Sur. Uno de los antecedentes más significativos en la historia del segmento grill en el Ecuador tuvo lugar a inicios de la década de 1980, cuando el exfutbolista uruguayo Eduardo García Vergara, nacionalizado ecuatoriano, fundó La Parrilla del Ñato en la Av. Víctor Emilio Estrada, en la ciudadela Urdesa de Guayaquil. Con un equipo inicial de apenas ocho colaboradores, este establecimiento introdujo el concepto de la parrilla al estilo rioplatense en el mercado local y marcó un precedente fundamental para el desarrollo posterior del segmento de restaurantes a la brasa en el país (Cedeño Looor& Vera Solórzano, 2021).

Desde que se fundó, el mercado gastronómico de Guayaquil ha crecido de manera exponencial. Según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2026), la ciudad supera los 3.007.696 habitantes, lo que la consolida como el mercado urbano más grande del Ecuador. Este contexto demográfico ha favorecido la proliferación de propuestas culinarias de toda índole, convirtiendo al sector de alimentos y bebidas en uno de los de mayor dinamismo económico y, al mismo tiempo, en uno de los más competitivos y exigentes para los nuevos emprendimientos.

En los últimos años, varios estudios realizados en Latinoamérica han explorado el tema del posicionamiento de marcas en restaurantes. Arteaga Zapatier y Obregón Polit (2023) analizaron al restaurante Gran Arrecife en Guayaquil y encontraron que

la falta de una estrategia de posicionamiento bien definida reduce mucho la capacidad de competir de los lugares de comida locales.

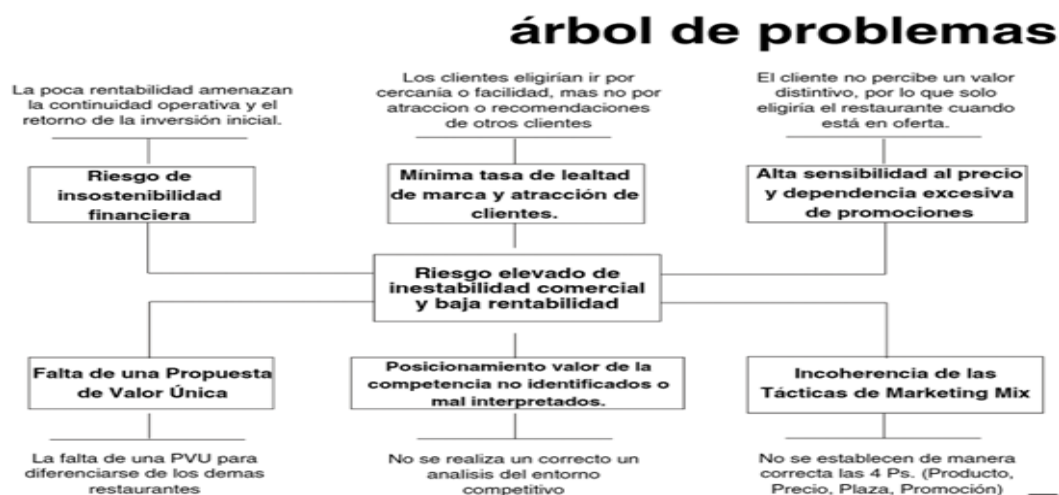
Los autores Manosalvas Moncayo y Díaz Zarate (2024) mostraron que el branding es clave para el posicionamiento de restaurantes en ciudades con muchos negocios, como Guayaquil, especialmente en nuevos tipos de negocios. Dichos resultados coinciden con lo que reportaron Gonzales Guerra y otros (2025) en su revisión de la literatura, quienes concluyeron que la experiencia del cliente es el factor principal que diferencia a los restaurantes en mercados muy competitivos.

A nivel latinoamericano, los estudios de Quinatoa Estrada (2021) en Ecuador y los de Armas-Aguilar et al. (2024) en Perú confirman que la imagen de marca tiene una correlación positiva muy fuerte con el posicionamiento percibido por los consumidores en el sector de restaurantes. Estos referentes empíricos fundamentan la pertinencia académica y práctica del presente estudio, al evidenciar que el diseño estratégico de la marca no constituye un lujo para los emprendimientos gastronómicos, sino una condición estructural para su viabilidad y crecimiento sostenido.

Planteamiento del Problema

Figura 1.

Árbol de problemas sobre el posicionamiento de marca del restaurante estilo grill



El mercado de restaurantes estilo grill en Guayaquil es muy competitivo. Hay muchos restaurantes que han estado ahí por mucho tiempo, como La Parrilla del Ñato, La Ponderosa y Río Grande. Cada uno de ellos tiene su propia identidad y una base de clientes leales. Esto hace que sea difícil para nuevos restaurantes entrar en el mercado si no tienen algo que los haga diferentes. El principal desafío radica en que, aunque existe una alta demanda por experiencias gastronómicas tipo grill en Guayaquil, los nuevos establecimientos enfrentan una grave dificultad para comunicar su diferenciación. Estudios locales como el de Arteaga Zapatier y Obregón Polit (2023) demuestran que la falta de una estrategia de posicionamiento definida reduce drásticamente la capacidad de competir de los negocios de comida, obligándolos a entrar en guerras de precios. A esto se suma que, en mercados altamente saturados, la ausencia de un branding estructurado deriva en un riesgo elevado de inestabilidad comercial (Manosalvas Moncayo y Díaz Zarate, 2024).

El árbol de problemas (Figura 1) elaborado para este estudio identifica tres consecuencias principales de la falta de posicionamiento estratégico: en primer lugar, el riesgo de insostenibilidad financiera, derivado de la escasa rentabilidad que amenaza la continuidad operativa; en segundo lugar, la mínima tasa de lealtad y atracción de clientes, ya que los consumidores eligen el establecimiento por cercanía o conveniencia, pero no por preferencia genuina hacia la marca; y en tercer lugar, la alta sensibilidad al precio y la dependencia excesiva de promociones, producto de que el cliente no percibe un valor distintivo suficiente como para justificar el pago del precio regular.

Estas consecuencias tienen como causa raíz tres déficits estratégicos: la ausencia de una Propuesta de Valor Única (PVU), el desconocimiento del posicionamiento competitivo de los rivales directos, y la incoherencia en la aplicación

de las tácticas del marketing mix (García & Anchundia, 2025; Plaza Quimis et al., 2024). Frente a este diagnóstico, el presente estudio se propone responder a la siguiente interrogante central: ¿Cuál puede ser la mejor estrategia de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante al estilo grill en la ciudad de Guayaquil?

Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica desde cuatro aspectos que se complementan: teórico, práctico, metodológico y social.

Desde el punto de vista de la teoría, el estudio aporta al conocimiento académico sobre el posicionamiento de marca en el sector gastronómico ecuatoriano. Esta área, aunque importante del lado económico, cuenta con una producción científica local que aún está en fase inicial. Al relacionar los conceptos internacionales de posicionamiento y branding con la situación del mercado guayaquileño, la investigación genera conocimiento que está adaptado al contexto local. Este tipo de conocimiento es más útil para quienes trabajan en el sector.

De acuerdo a la práctica, el proyecto nace de una experiencia real en el sector gastronómico familiar. Esto le da una orientación aplicada y una base de conocimiento operativo sólida. Su objetivo inmediato es crear una estrategia de posicionamiento que permita al nuevo restaurante entrar al mercado guayaquileño con una identidad clara y una ventaja competitiva que dure en el tiempo. A medio plazo, el proyecto busca construir una marca que pueda crecer y tener presencia en varios lugares del país.

En el plano metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo de alcance exploratorio-descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, lo que permite capturar las percepciones y expectativas actuales del consumidor guayaquileño sin necesidad de intervenir en la realidad ni de que el establecimiento esté en funcionamiento. Esta elección metodológica es coherente con lo recomendado

por García y Anchundia (2025), quienes sostienen que la recolección de datos primarios es el mecanismo más eficaz para diagnosticar el posicionamiento competitivo en el sector gastronómico ecuatoriano incluso en etapas previas a la apertura del negocio.

Al final, la justicia social se basa en la capacidad de crear empleos que tiene la expansión de la marca propuesta. La creación de un restaurante y su consolidación como cadena implica agregar personas al equipo de manera progresiva, desarrollar proveedores locales y contribuir a la economía de la ciudad. Así, este estudio pasa de ser solo un proyecto académico a ser algo valioso para la economía de Guayaquil.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca integral y diferenciadora para un nuevo restaurante estilo grill en Guayaquil, con el fin de establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Objetivos Específicos

1. Definir la propuesta de valor única (UVP) y la personalidad de marca (Brand Personality) del nuevo restaurante, creando la plataforma de marca.
2. Analizar el entorno competitivo del sector grill en Guayaquil, identificando las fortalezas, debilidades y el posicionamiento actual de los principales competidores.
3. Proponer las tácticas de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) coherentes con la estrategia de posicionamiento definida para su implementación.

Delimitación de la Investigación

El presente estudio delimita su alcance al análisis del desarrollo de marca y la innovación gastronómica como factores determinantes para el posicionamiento inicial de un restaurante de nueva creación en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. El período de análisis comprende el año 2025, momento en el que se realizará el levantamiento de datos primarios.

La investigación se enfoca en un segmento de consumidores residentes en Guayaquil de entre 18 y 45 años, grupo que, según Cedeño Llor y Vera Solórzano (2021), concentra la mayor frecuencia de consumo fuera del hogar y la mayor valoración de la experiencia gastronómica diferenciada. El estudio analiza exclusivamente la percepción del consumidor respecto a los atributos de marca, la experiencia gastronómica y los factores que determinan la aceptación de un nuevo concepto grill en el mercado local, sin extenderse a otros mercados o segmentos de edad.

Desde el punto de vista espacial, la investigación se circunscribe a la ciudad de Guayaquil, considerando su condición de mercado urbano más grande del Ecuador y su papel como referente gastronómico nacional. Temáticamente, el estudio se limita a las variables de posicionamiento de marca, branding, marketing mix y experiencia del cliente, en el contexto específico del segmento de restaurantes tipo grill.

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son los aspectos fundamentales sobre los cuales se debe diseñar una estrategia de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil?

Diagnóstico Preliminar del Entorno Competitivo

El segundo objetivo específico de esta investigación exige analizar el entorno competitivo del sector grill en Guayaquil, identificando fortalezas, debilidades y el posicionamiento actual de los principales competidores.

El análisis de las Cinco Fuerzas de Porter presentado más adelante en este documento describe la estructura general del sector, pero no sustituye un estudio de competidores reales. Por ello, se desarrolla a continuación un diagnóstico competitivo preliminar basado en cinco herramientas: benchmarking competitivo, mapa de posicionamiento perceptual, análisis de identidad visual y personalidad de marca, auditoría digital y un FODA comparativo. Se seleccionaron diez competidores directos del segmento carnes/parrilla en Guayaquil: La Parrilla del Ñato, Puerto Moro, Río Grande, La Ponderosa, Casa Res, Rukito Grill, Los Portones, Chechos, Frita Moro y Menestra del Negro.

Es importante precisar que la caracterización que se presenta en esta sección es de naturaleza cualitativa y preliminar, construida a partir de la posición pública y conocida de cada marca en el mercado guayaquileño. Los datos específicos de redes sociales (seguidores, engagement, calificaciones) y los resultados del mapa perceptual deberán completarse y validarse con el trabajo de campo descrito en el Capítulo III (encuesta, entrevistas y guía de observación), antes de ser presentados como hallazgos definitivos en el capítulo de resultados.

Benchmarking Competitivo

La Tabla 1 sintetiza la caracterización preliminar de los diez competidores seleccionados, en función del tipo de propuesta, el segmento de precio percibido, el

público objetivo aparente y una primera aproximación a su fortaleza y debilidad relativa. Estos campos deberán profundizar con visitas de campo y con los resultados de la encuesta al consumidor.

Tabla 1.

Caracterización preliminar de los competidores directos del segmento grill en Guayaquil

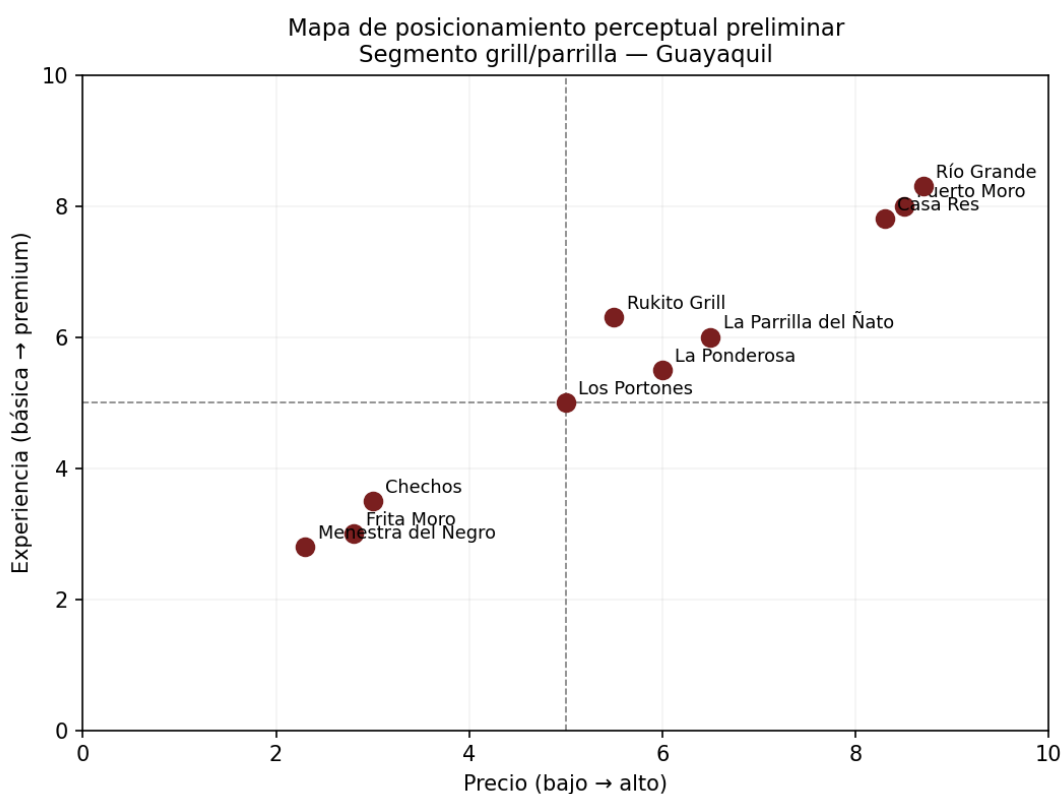
Restaurante	Tipo de propuesta	Segmento de precio	Fortaleza aparente	Debilidad aparente
La Parrilla del Ñato	Parrilla tradicional uruguaya	Medio-alto	Marca pionera y consolidada	Imagen percibida como tradicional/poco renovada
Puerto Moro	Parrilla premium	Alto	Calidad percibida y ambiente cuidado	Precio elevado, menor accesibilidad
Río Grande	Steakhouse premium	Alto	Cortes selectos e importados	Percepción de exclusividad, ticket alto
La Ponderosa	Carnes / parrilla familiar	Medio	Trayectoria y ubicación conocida	Diferenciación limitada frente a nuevas marcas
Casa Res	Steakhouse	Alto	Especialización en carnes	Menor presencia en formatos casuales
Rukito Grill	Parrilla moderna	Medio	Propuesta más contemporánea	Reconocimiento de marca aún en construcción
Los Portones	Parrilla familiar	Medio	Ambiente familiar y accesible	Diferenciación de marca poco definida
Chechos	Parrilla popular	Bajo-medio	Precio accesible, alto tráfico	Menor inversión en experiencia y branding
Frita Moro	Comida criolla a la brasa	Bajo-medio	Fuerte arraigo local y sabor tradicional	Identidad visual poco desarrollada
Menestra del Negro	Comida tradicional costeña	Bajo	Reconocimiento por plato insignia	Propuesta alejada del concepto grill/parrilla premium

Mapa de Posicionamiento Perceptual

La Figura 2 ilustra, de manera preliminar, la ubicación relativa de los diez competidores en dos ejes: precio (bajo a alto) y nivel de experiencia ofrecida (básica a premium). Esta ubicación se basa en la caracterización cualitativa de la Tabla 2 y debe entenderse como una hipótesis de trabajo a confirmar mediante la encuesta al consumidor y la guía de observación de campo.

Figura 2.

Mapa de posicionamiento perceptual preliminar del segmento grill/parrilla en Guayaquil



El mapa sugiere un espacio de mercado relativamente despejado en el cuadrante de precio medio con experiencia por encima del promedio: la mayoría de los competidores consolidados se ubican en el cuadrante de precio alto/experiencia premium (Puerto Moro, Río Grande, Casa Res) o en el cuadrante de precio bajo/experiencia básica (Chechos, Frita Moro, Menestra del Negro), mientras que muy

pocos actores combinan un precio accesible con una experiencia cuidada. Esta observación preliminar constituye una de las hipótesis centrales que el nuevo restaurante grill podría explorar como oportunidad de diferenciación, sujeta a validación con datos primarios.

Identidad Visual y Personalidad de Marca de la Competencia

Siguiendo la recomendación de incorporar el análisis de identidad visual como parte del diagnóstico de posicionamiento, la Tabla 2 resume una primera lectura de la personalidad de marca y los elementos visuales distintivos de los competidores directos, la cual deberá completarse con el registro fotográfico y la revisión de menús, uniformes y señalética durante las visitas de campo.

Tabla 2.

Personalidad de marca e identidad visual de los competidores directos

Restaurante	Personalidad de marca	Concepto visual dominante	Promesa percibida
La Parrilla del Ñato	Tradicional, auténtica	Colores cálidos, estética uruguaya clásica	Calidad y autenticidad rioplatense
Puerto Moro	Elegante, exclusiva	Paleta oscura, acabados premium	Exclusividad y sofisticación
Río Grande	Sofisticada, gourmet	Estética minimalista y elegante	Experiencia gastronómica de alta gama
Casa Res	Moderna, especializada	Identidad tipo steakhouse contemporáneo	Experiencia centrada en el corte de carne

Rukito Grill	Fresca, contemporánea	Estética actual, uso activo de redes	Innovación dentro del segmento grill
Chechos, Frita Moro, Menestra del Negro	Populares, cercanas	Identidad visual poco sistematizada	Sabor tradicional a precio accesible

Instrumento de Auditoría Digital

Dado que el posicionamiento de un restaurante depende en gran medida de su presencia digital, se propone el siguiente instrumento de observación estructurada para registrar, durante el trabajo de campo, el desempeño de cada competidor en Instagram, TikTok, Facebook y Google Maps/TripAdvisor.

Las celdas se completarán con los datos recogidos al momento de la aplicación, evitando el uso de herramientas de pago.

Tabla 3.

Instrumento de auditoría digital de los competidores directos

FODA Comparativo de la Competencia

A diferencia de un FODA único aplicado al proyecto, se elabora un FODA comparativo por competidor. Esto que permite identificar con mayor precisión los

Restaurante	Seguidores (IG)	Frecuencia de publicación	Tipo de contenido predominante	Calificación Google	Respuesta a comentarios
La Parrilla del Ñato					
Puerto Moro					
Río Grande					
La Ponderosa					
Casa Res					
Rukito Grill					
Los Portones					
Chechos					
Frita Moro					
Menestra del Negro					

espacios de oportunidad para el nuevo restaurante grill (Tabla 4). Este análisis se retomará y profundizará en el capítulo de resultados, una vez incorporados los hallazgos de la encuesta y de la guía de observación.

Tabla 4.

FODA comparativo de los competidores directos

Competidor	Fortalezas	Debilidades
La Parrilla del Ñato	Marca pionera y reconocida; alta recordación (Top of Mind)	Imagen percibida como poco renovada frente a propuestas nuevas
Puerto Moro	Calidad premium y ambiente cuidado	Precio elevado limita la frecuencia de visita
Río Grande	Cortes selectos y experiencia gourmet	Percepción de alto costo, público más reducido
Casa Res	Especialización clara en carnes	Menor presencia en el segmento de precio medio
Chechos	Precio accesible, alto volumen de clientes	Poco diferenciador y bajo desarrollo de marca
Frita Moro / Menestra del Negro	Fuerte arraigo local y autenticidad del sabor	Identidad visual y digital poco desarrollada

Guía de Observación de Campo

Como quinta herramienta del diagnóstico competitivo, se propone una guía de observación estructurada para ser aplicada durante visitas presenciales a un mínimo de 6 a 8 de los competidores identificados en la Tabla 1.

A diferencia del benchmarking documental y de la auditoría digital, esta guía permite registrar de primera mano variables que solo pueden observarse en el punto de venta.

Cada variable se califica en una escala de 1 a 5 (1 = deficiente; 5 = excelente), lo que permite comparar de manera objetiva a los competidores visitados y, posteriormente, identificar el estándar mínimo que el nuevo restaurante deberá igualar o superar.

Tabla 5.

Guía de observación de campo para competidores directos

Variable Observada

- Tiempo de Espera
- Atención al personal
- Limpieza
- Música
- Iluminación
- Decoración
- Uniformes
- Presentación de los platos
- Experiencia General del cliente
- Perfil del consumidor observado
- Ticket promedio estimado
- Estacionamiento.

Los resultados de esta guía, una vez aplicada, se integrarán a la Tabla 2 (benchmarking) y al mapa de posicionamiento perceptual (Figura 2), permitiendo pasar de una caracterización basada en percepción pública de las marcas a una caracterización validada con evidencia de campo. La calificación promedio obtenida por cada competidor en esta guía servirá, además, como línea base para definir los estándares mínimos de servicio que el nuevo restaurante deberá cumplir o superar en su propuesta de valor.

En conjunto, este diagnóstico preliminar confirma la existencia de un espacio de mercado precio medio que ofrece una experiencia por encima del promedio del segmento, apoyado en una identidad de marca contemporánea y una gestión digital activa. Esta hipótesis orientará la formulación de la estrategia de posicionamiento que

se desarrollará a partir de los datos primarios recogidos mediante los instrumentos descritos en el Capítulo III.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un enfoque mixto. Por un lado, el componente cuantitativo se orienta a medir las percepciones, preferencias y hábitos de consumo del mercado guayaquileño frente a un nuevo restaurante estilo grill mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Por otro lado, el componente cualitativo busca profundizar en los factores de éxito y estrategias de posicionamiento a través de entrevistas en profundidad a expertos del sector. Este enfoque resulta pertinente porque, como recomiendan García y Anchundia (2025), la recolección de datos primarios mediante ambas herramientas permite triangular la información, integrando datos estadísticos con significados subjetivos para fortalecer la validez integral de los hallazgos.

Alcance de la Investigación

El alcance del estudio es exploratorio-descriptivo. Es exploratorio en la medida en que aborda un fenómeno el posicionamiento de un restaurante que todavía no opera sobre el cual existe escasa evidencia previa específica para el segmento grill en Guayaquil; y es descriptivo porque busca caracterizar con precisión las percepciones, preferencias y hábitos de consumo del público objetivo, así como el posicionamiento actual de los competidores directos.

Diseño de la Investigación

Se emplea un diseño no experimental de corte transversal. No experimental porque no se manipula ninguna variable: el restaurante que da origen a este estudio aún no se encuentra en funcionamiento, lo que impide observar comportamientos reales en el tiempo. Transversal porque la información se recoge en un único momento, a partir del cual se construye una fotografía del entorno competitivo y de las percepciones del consumidor que sirve de base para el diseño de la estrategia de posicionamiento.

Método

La investigación combina el método inductivo con el método analítico-sintético. El método inductivo orienta el levantamiento de información de campo: a partir de la observación de tendencias en el mercado de Guayaquil y de los testimonios recogidos mediante encuesta y entrevista, se identifican patrones que permiten inferir las bases del posicionamiento estratégico. El método analítico-sintético, por su parte, guía el procesamiento de esos datos: primero se descomponen los elementos que constituyen la experiencia del restaurante tipo grill (gastronomía, entorno, servicio, comunicación digital) para evaluar su relevancia individual, y después se integran esos hallazgos en una propuesta de valor unificada.

Población y Muestra

Población

La población de este estudio está conformada por consumidores residentes en la ciudad de Guayaquil, con edades comprendidas entre 18 y 45 años, segmento que, según Cedeño Llor y Vera Solórzano (2021), concentra la mayor frecuencia de consumo fuera del hogar y la mayor valoración de experiencias gastronómicas diferenciadas. De acuerdo con proyecciones del INEC (2026), Guayaquil supera los

3.007.696 habitantes, de los cuales aproximadamente el 42% corresponde a este rango etario, lo que equivale a una población objetivo-estimada de 1.263.232 personas.

Muestra

Dado que no se dispone de un registro exacto del universo de consumidores dentro del rango etario definido, se aplicó la fórmula estadística para poblaciones infinitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1,96$), una probabilidad de ocurrencia de 0,5, una probabilidad de no ocurrencia de 0,5 y un margen de error del 5%. El cálculo arroja un tamaño muestral de 384 personas, residentes en Guayaquil, dentro del rango etario de 18 a 45 años.

Tipo de Muestreo

Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que los participantes serán seleccionados en función de su accesibilidad y disposición para responder la encuesta, siempre que cumplan con las características del segmento definido. Este tipo de muestreo es habitual en estudios de mercado y de posicionamiento de marca, donde el interés está puesto en conocer percepciones y hábitos de un nicho específico más que en generalizar estadísticamente al total de la población.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para responder a los objetivos de la investigación se emplean dos técnicas complementarias: la encuesta, dirigida a los 384 consumidores de la muestra, y la entrevista en profundidad, dirigida a informantes clave del sector (propietarios o administradores de restaurantes tipo grill en Guayaquil). La encuesta permite cuantificar percepciones y preferencias a gran escala, mientras que la entrevista aporta profundidad interpretativa sobre las prácticas de posicionamiento que ya funcionan o han fallado en el mercado local.

Operacionalización de Variables

La Tabla 6 resume la operacionalización de las variables centrales del estudio, derivadas del marco teórico-conceptual desarrollado en el Capítulo II, y que sirven de base para la construcción de los ítems de la encuesta.

Tabla 6

Operacionalización de las variables de la investigación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems (N.º)
Posicionamiento de marca	Diferenciación Asociaciones de marca Recordación	Percepción de exclusividad Atributos asociados espontáneamente Top of Mind del segmento grill	1-4
Propuesta de Valor Única (UVP)	Claridad del mensaje Relevancia percibida	Comprensión del concepto propuesto Importancia atribuida a la diferenciación	5-7
Personalidad de marca (Brand Personality)	Calidez/familiaridad Sofisticación/exclusividad Autenticidad	Preferencia por tono de comunicación Atributos humanos asociados a la marca	8-10
Marketing Mix (7P)	Producto Precio Plaza Promoción Personas Evidencia física Procesos	Valoración de la carta y calidad Percepción de precio-valor Preferencia de ubicación y canal digital Respuesta a promociones Calidad del servicio del personal Valoración del ambiente Percepción de rapidez y consistencia	11-20
Experiencia del cliente	Componente emocional Componente sensorial Componente social	Grado de conexión emocional con el lugar Valoración de aroma, música, iluminación Disposición a compartir la experiencia	21-24

Lealtad y comportamiento digital	Intención de revisita Recomendación (eWOM) Engagement en redes sociales	Probabilidad de regresar Probabilidad de recomendar Frecuencia de interacción en Instagram/TikTok	25-28
-------------------------------------	---	--	-------

Diseño de la Encuesta

El instrumento cuantitativo consta de 28 ítems distribuidos en seis bloques temáticos, correspondientes a las variables operacionalizadas en la Tabla 1, precedidos de una sección de datos de clasificación (edad, género, sector de residencia, frecuencia de consumo en restaurantes tipo grill). Los ítems de percepción se miden mediante una escala de Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo). A continuación, se presentan ejemplos representativos de ítems por bloque:

- Posicionamiento: "Cuando pienso en un restaurante estilo grill en Guayaquil, tengo una marca que viene primero a mi mente."
- UVP: "Entiendo con claridad qué haría diferente a un nuevo restaurante grill frente a los ya establecidos."
- Personalidad de marca: "Prefiero restaurantes cuya comunicación se sienta cercana y familiar antes que formal."
- Marketing mix - Producto: "La variedad de cortes y acompañamientos es un factor decisivo al elegir un restaurante grill."
- Marketing mix - Plaza: "Reviso la disponibilidad de delivery o reservación en línea antes de visitar un restaurante nuevo."
- Experiencia del cliente: "El ambiente (música, iluminación, aroma) influye tanto como la comida en mi decisión de volver."
- Lealtad: "Recomendaría a mis conocidos un restaurante grill que me haya dado una buena experiencia."

El instrumento completo, con la redacción definitiva de los 28 ítems y el formato de aplicación (impreso o mediante formulario digital), se incluye en el Anexo A, una vez validado por juicio de expertos conforme al procedimiento descrito en el apartado 3.8.

Guía de Entrevista en Profundidad

La entrevista semiestructurada se aplica a un mínimo de tres informantes clave (propietarios, administradores o encargados de marketing de restaurantes tipo grill consolidados en Guayaquil) y se organiza en torno a las siguientes preguntas orientadoras:

- ¿Cómo describiría la propuesta de valor de su restaurante frente a la competencia directa?
- ¿Qué elementos considera que más influyen en que un cliente elija su restaurante sobre otro similar?
- ¿De qué manera gestionan la presencia de la marca en redes sociales y plataformas de reseñas?
- ¿Qué errores de posicionamiento ha observado en nuevos restaurantes del segmento grill?
- ¿Qué recomendaría a un restaurante nuevo que busca posicionarse en este mercado?

Las entrevistas se graban con consentimiento previo, se transcriben y se analizan mediante codificación temática, identificando patrones convergentes o divergentes respecto a los hallazgos de la encuesta.

Validez y Confiabilidad del Instrumento

La validez de contenido del cuestionario se garantiza mediante juicio de expertos: al menos dos académicos del área de marketing y un profesional del sector

gastronómico revisan la pertinencia, claridad y redacción de cada ítem antes de su aplicación definitiva. La confiabilidad se estima mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, calculado a partir de una prueba piloto aplicada a 3 personas del segmento objetivo; se considera aceptable un valor igual o superior a 0,70. En caso de que algún ítem reduzca significativamente la consistencia interna del bloque al que pertenece, se procede a su reformulación o eliminación antes de la aplicación a la muestra definitiva.

Procedimiento de Aplicación

La encuesta se aplicará de forma presencial e híbrida (impresa y mediante formulario digital) en puntos de alta afluencia de consumidores del segmento objetivo, distribuidos en sectores de Urdesa, Samborondón, Kennedy y el norte de Guayaquil, durante un período de dos a tres semanas. Las entrevistas en profundidad se coordinarán previamente con cada informante y se realizarán en las instalaciones de su propio establecimiento, con una duración estimada de 30 a 45 minutos cada una. Los datos cuantitativos se procesarán mediante software estadístico (SPSS o Excel avanzado), mientras que los datos cualitativos se organizarán mediante matrices de codificación temática.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Marco Teórico

El desarrollo del presente marco teórico sigue un hilo lógico que conduce de lo general a lo particular: se parte de la marca como concepto fundacional, se avanza hacia el posicionamiento como núcleo del problema de investigación, se analiza el comportamiento del consumidor gastronómico y las particularidades del marketing de servicios, y finalmente se aterriza la discusión en el segmento grill/parrilla y en el contexto específico del mercado de Guayaquil. Este orden responde a la necesidad de que cada bloque teórico se conecte de manera explícita con la estrategia de posicionamiento que se propondrá en capítulos posteriores.

Marca y Branding

Antes de abordar el posicionamiento es necesario detenerse en el concepto de marca. Aaker (1991) la define como un activo intangible que genera valor para la empresa y para el cliente, valor que se conoce como brand equity o capital de marca, y que se sustenta en cuatro dimensiones: reconocimiento, calidad percibida, asociaciones y lealtad. Keller (1993), desarrolló un modelo llamado Valor de Marca Basado en el Consumidor. Este modelo explica cómo la gente piensa sobre una marca y cómo eso afecta su respuesta a las acciones de marketing. La notoriedad y la imagen de la marca son fundamentales en este modelo. Kapferer (2008) complementó esta idea con el concepto de identidad de marca. Su modelo se centra en seis facetas importantes: el aspecto físico, la personalidad, la cultura, la relación, el reflejo y la

mentalización. Esto es muy útil para crear la identidad de una marca de manera integral.

En el caso del restaurante grill que inició esta investigación, el branding es más que solo un nombre o un logotipo. Implica crear de manera deliberada el nombre, la personalidad, la promesa y la experiencia que la marca ofrecerá al mercado de Guayaquil. Cada elemento debe ser coherente con los demás.

La implicación para esta tesis es que el diseño de la nueva marca debe comenzar con un ejercicio explícito de valor de marca y de identidad de marca (Aaker, 1991; Kapferer, 2008), esto debe hacerse antes de definir estrategias de comunicación, para asegurarse de que el posicionamiento propuesto tenga una base conceptual sólida y no se base solo en decisiones estéticas aisladas.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento constituye el núcleo teórico de esta tesis. Ries y Trout (1981), quienes acuñaron el término, sostienen que posicionar una marca no consiste en crear algo nuevo, sino en ocupar un lugar distintivo dentro de la mente del consumidor, un espacio que se construye en relación y en contraste con la competencia ya instalada. Kotler y Keller (2016) retoman esta idea desde la gestión estratégica de marketing y la definen como el diseño de la oferta y la imagen de una organización para que ocupe un lugar diferenciado en la mente del mercado meta. La literatura actual destaca cinco aspectos claves para lograr el posicionamiento: la diferenciación, la propuesta de valor, las asociaciones de marca, la percepción del consumidor y la grabación o preferencia.

En el contexto de los restaurantes, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa una marca en la mente de un potencial comensal en comparación con sus competidores. Esto se basa en atributos que la distinguen, como la calidad del servicio,

la experiencia ambiental y el sabor. Un posicionamiento sólido refuerza la identidad corporativa del establecimiento y se convierte en un factor determinante para la viabilidad del emprendimiento y su proyección hacia un crecimiento exitoso (Armas-Aguilar et al., 2024).

En esa misma línea, Arteaga Zapatier y Obregón Polit (2023) plantean que, en el caso de los restaurantes, el posicionamiento depende sobre todo de cómo percibe el cliente la calidad del servicio, la ambientación, la experiencia en conjunto y la manera en que la marca se comunica. Para lograr esto, los autores dicen que hay que hacer que tengan sentido entre sí y que se ajusten al mercado a las acciones que nos dirigimos. De esta forma, la marca puede tener un lugar especial e importante en la mente de la persona que compra. En un mercado como el de la comida en Guayaquil, que está muy lleno de opciones, ser diferente deja de ser algo extra y se convierte en algo necesario. Sin esto, un nuevo negocio puede parecer igual que los demás y solo podrá competir por el precio.

Kraujalienė y Kromalcas (2022), tratan el tema desde una perspectiva más estratégica. Ellos afirman que un posicionamiento bien hecho implica trabajar en tres áreas al mismo tiempo. Primero, es necesario analizar las marcas que compiten. Luego, hay que descubrir qué características usan los clientes para diferenciar entre las distintas opciones. Por último, se debe crear una estrategia de posicionamiento o de reposicionamiento que vaya acorde con los recursos disponibles de la empresa. Este enfoque en tres partes es muy útil para un restaurante nuevo. Permite encontrar espacios que la competencia aún no ha cubierto. Y ayuda a construir una propuesta de valor exactamente en esos lugares.

A esta discusión se suma la evidencia de Gonzales Guerra et al. (2025), quienes encuentran que, en los mercados gastronómicos actuales, el posicionamiento ya no

depende solo de los atributos técnicos del producto, sino, sobre todo, de la experiencia que vive el consumidor. Dicho de otro modo, la percepción del cliente termina siendo el principal factor de diferenciación en un entorno donde la calidad del alimento por sí sola ya no basta, y necesita complementarse con una narrativa emocional que nace del ambiente, del servicio y de la forma en que se comunica la marca.

Implicación para la tesis: la pregunta de investigación -¿cómo lograr que un restaurante nuevo sea percibido como la mejor opción de parrilla en Guayaquil?- debe responderse trabajando de manera explícita las cinco variables señaladas por la literatura (diferenciación, propuesta de valor, asociaciones, percepción y recordación), las cuales se retoman en la operacionalización de variables del Capítulo III.

Comportamiento del Consumidor Gastronómico

Para diseñar una estrategia de posicionamiento es indispensable comprender cómo decide el cliente dónde comer. El modelo clásico de proceso de decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2021) describe cinco etapas -reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior- que en el caso de un restaurante se activan, por ejemplo, al sentir hambre o antojo, buscar opciones en redes sociales o con conocidos, comparar precios y reseñas, elegir el local y, finalmente, compartir la experiencia vivida.

Pine y Gilmore (1998), Con su idea sobre la economía de la experiencia, afirman que los clientes modernos no solo adquieren productos o servicios, sino que buscan experiencias que recuerdan. Estas experiencias se forman a partir de cuatro aspectos: entretenimiento, aprendizaje, belleza y escape. Los autores Hwang et al. (2022) demuestran con datos que estos cuatro elementos tienen un efecto positivo en la opinión que tienen los consumidores sobre una marca. Esta opinión, a su vez, tiene un impacto importante en la fidelidad del cliente dentro del sector de restaurantes.

A esto se suma el marketing sensorial, que explica cómo los sentidos de las personas visión, olfato, sabor, audición y tacto influyen en sus decisiones de compra. En un lugar de comida a la parrilla, esto significa detalles muy concretos: el olor de la parrilla, la imagen del fuego y la preparación en frente (show cooking), la música de fondo y el aspecto social de comer con otros. Todos estos elementos ayudan a formar la idea de calidad antes de que el cliente pruebe la comida.

Complementando lo anterior, el marketing sensorial explica cómo los sentidos del consumidor -vista, olfato, gusto, oído y tacto- intervienen en la decisión de compra. Para un restaurante tipo grill, esto se traduce en elementos muy concretos: el aroma de la parrilla, el espectáculo visual del fuego y la cocción (show cooking), la música ambiental y el componente social de comer acompañado, todos ellos factores que moldean la percepción de calidad incluso antes de que el cliente pruebe el primer bocado.

Implicación para la tesis: el instrumento de encuesta (Capítulo III) debe indagar no solo en atributos racionales de compra (precio, ubicación), sino también en los componentes sensoriales y experienciales que Pine y Gilmore (1998) y el marketing sensorial identifican como determinantes de la decisión del comensal guayaquileño.

Marketing de Servicios Aplicado a Restaurantes

Un restaurante es, ante todo, una empresa de servicios, y como tal debe analizarse bajo los marcos propios del marketing de servicios. El concepto de servucción describe la interacción simultánea entre el cliente, el personal de contacto (mesero), el soporte físico (el local) y otros clientes presentes, interacción que ocurre en tiempo real y que no puede corregirse después, a diferencia de un producto

manufacturado. En el caso de un restaurante, esto implica que la cocina, el servicio en sala y la experiencia del comensal se producen y se consumen al mismo tiempo.

El marketing mix tradicional, compuesto por las 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), fue ampliado para el sector de servicios con tres variables adicionales: Personas, Evidencia Física y Procesos, dando lugar al modelo de las 7P (Kotler & Armstrong, 2021). Este modelo ampliado resulta especialmente útil para analizar restaurantes, ya que elementos intangibles como la actitud del personal, el diseño del espacio y la fluidez del servicio terminan siendo determinantes tanto para la experiencia del cliente como, en consecuencia, para el posicionamiento de la marca.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), en su modelo de calidad de servicio conocido como SERVQUAL, identifican cinco dimensiones para evaluar la calidad percibida: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

En un restaurante, todo se trata de detalles concretos. El tiempo que se tarda en atender a un cliente es importante. También lo es la amabilidad del personal que trabaja allí. Si un restaurante promete algo, como el tiempo que se tarda en servir un plato, debe cumplirlo. Y si surge algo inesperado, el restaurante debe saber manejarlo sin que afecte la experiencia del cliente.

Esto es importante para nuestra investigación. Cuando observamos cómo funciona un restaurante y hacemos encuestas a los clientes, debemos prestar atención a cómo se trata a los clientes y a los detalles que hacen que un servicio sea bueno o malo. No basta con simplemente decir que la atención fue buena o mala. Debemos mirar detalles específicos para entender realmente cómo funciona el servicio en un restaurante.

Experiencia de Marca

La llamada economía de las experiencias ha cambiado la forma en que se entiende el marketing dentro del sector de servicios. En el caso específico de la restauración, la experiencia del cliente ya no se reduce a qué tan buena está la comida, sino que incluye todos los puntos de contacto entre el comensal y la marca: la reserva en línea, el descubrimiento del lugar en redes sociales, el recuerdo que queda después de la visita y el comentario que esa persona hace a otros.

Achmadi et al. (2023) confirman que la satisfacción de la cliente sostenida por la calidad del producto y del servicio funciona como el mecanismo principal a través del cual se construye la lealtad de marca en un restaurante. Manhas et al. (2024), en cambio, ponen el foco en la innovación de producto como catalizador de la satisfacción del cliente en restaurantes de servicio rápido, identificando a la experiencia del cliente como el factor que conecta esa innovación con la satisfacción final. Un estudio transcultural realizado en tres países europeos por Croitoru et al. (2024) encuentra, además, que el valor emocional es el factor que más pesa en la satisfacción del cliente de un restaurante, sin importar el contexto cultural en el que se ubique el negocio.

Implicación para la tesis: diseñar experiencias con un componente emocional fuerte -ambientes cuidados, servicio empático, narrativas que conecten con el cliente- puede convertirse en una estrategia de posicionamiento eficaz y, al mismo tiempo, difícil de copiar por la competencia, lo que se retomará al formular las estrategias del capítulo de resultados.

Restaurantes Estilo Grill / Parrilla

No basta con hablar de "restaurantes" en términos genéricos: es necesario definir con precisión el segmento en el que compete la propuesta de esta tesis. Un restaurante estilo grill puede definirse como aquel establecimiento especializado en

carnes preparadas mediante cocción directa sobre parrillas, carbón o gas, cuya propuesta de valor gira alrededor de la experiencia gastronómica asociada al asado.

Este tipo de negocio se centra en el fuego como algo que se ve y se siente, la gente va a estos lugares para pasar tiempo con su familia y amigos. El precio de la comida es generalmente más alto que en los restaurantes de comida rápida.

Algunas cosas que están de moda en este tipo de negocio son ofrecer cortes de carne de alta calidad, y dar a elegir entre carne de aquí y carne importada que tenga certificado. También es popular tener una parrilla que se pueda ver desde la mesa, y lo que se llama “cocina espectáculo”, donde preparar la comida es parte de la experiencia que se ofrece.

Implicación para la tesis: la propuesta de valor del nuevo restaurante debe decidir explícitamente su posición frente a estas tendencias (cortes nacionales o importados, parrilla abierta o cerrada, nivel de espectáculo en la cocina), decisiones que impactan directamente en el precio, en el público objetivo y en el mensaje de marca.

Marketing Digital para Restaurantes

El papel que juegan las plataformas digitales en el posicionamiento de marcas gastronómicas ha cambiado radicalmente en la última década. Lo que antes era un complemento opcional -la presencia activa en redes sociales- se ha convertido en una condición casi obligatoria para que un restaurante nuevo logre visibilidad y reconocimiento. Ibahim y Aljarah (2024) muestran que las actividades de marketing en redes sociales influyen de forma positiva y significativa tanto en la conexión del usuario con la marca como en su nivel de engagement, mientras que Al-Abdallah et al. (2024) concluyen que el marketing en redes sociales influye directamente en el conocimiento, la calidad percibida, las asociaciones y la lealtad hacia la marca,

destacando además el papel del eWOM (recomendación electrónica) como amplificador del capital de marca.

Efendioğlu y Durmaz (2022) Los consumidores millennials ven los anuncios en Instagram de una forma que puede influir tanto de manera positiva como negativa en lo que piensan de una marca y en la publicidad en general. Esto significa que lo importante no es solo cuantas veces se publica contenido, sino también la calidad de ese contenido. Algunos investigadores como Dubbelink et al. (2021) han demostrado que cuando el marketing en las redes sociales es honesto y se ajusta a la imagen de la marca, puede ser una estrategia muy efectiva para dar a conocer la marca, incluso en momentos de mucha incertidumbre.

Implicación para la tesis: la estrategia de posicionamiento del nuevo restaurante debe incluir, desde su lanzamiento, un plan de gestión de redes sociales que priorice la calidad y coherencia del contenido por encima de la sola frecuencia de publicación, y que contemple la gestión activa de reseñas como parte de la construcción de capital de marca.

Contexto Gastronómico de Guayaquil

En el ámbito local, tanto Yépez-Galarza et al. (2021), en su estudio sobre MiPymes ecuatorianas, como Plaza Quimis et al. (2024), En su estudio sobre la economía digital en los restaurantes de Guayaquil, se observa que las empresas gastronómicas que usan herramientas de marketing digital en su estrategia de posicionamiento tienen más visibilidad, atraen más clientes nuevos y logran una lealtad más fuerte con el tiempo. Los resultados muestran que el cliente de Guayaquil ha cambiado la forma de interactuar, usando tecnologías: busca opciones en aplicaciones de entrega, lee en Google y en redes sociales, y conoce nuevos lugares a través de imágenes y videos en Instagram y TikTok.

El sector gastronómico en Guayaquil se encuentra principalmente en zonas como Urdesa, Samborondón, la Kennedy y Puerto Santa Ana. Estos lugares tienen un alto poder adquisitivo y muchos restaurantes de tipo grill y Steakhouse, lo que genera mucha competencia para cualquier nuevo local. Los autores García y Anchundia (2025) muestran que las estrategias de marketing más efectivas en el mercado ecuatoriano usan tanto métodos cuantitativos, como encuestas y datos digitales, como métodos cualitativos, como entrevistas y observación del entorno. Esta evidencia respalda la forma en que se realizó esta investigación.

Implicación para la tesis: el diagnóstico del entorno competitivo desarrollado en el apartado 1.7 de esta tesis, junto con los datos de INEC sobre el crecimiento poblacional y el segmento de consumo de Guayaquil, deben leerse como el correlato empírico local de la teoría revisada en este capítulo, y no como un apartado aislado del marco teórico.

Marco Conceptual

A diferencia del marco teórico, que explica y discute teorías, el marco conceptual busca definir con precisión los conceptos que se emplearán a lo largo de esta investigación, funcionando como un glosario científico de referencia rápida para el lector.

Posicionamiento de marca. proceso estratégico mediante el cual una organización diseña su oferta e imagen con el propósito de ocupar un lugar diferenciado y valioso en la mente de su público objetivo (Ries & Trout, 1981; Kotler & Keller, 2016). En esta tesis se aplica al lugar que la nueva marca busca ocupar frente a los competidores del segmento grill en Guayaquil.

Branding. proceso estratégico mediante el cual una organización construye y comunica la identidad de su marca con el propósito de generar reconocimiento, preferencia y lealtad en el consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Identidad de marca. conjunto de elementos tangibles que una organización diseña para representar a su marca, entre ellos el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el nombre y el eslogan (Kapferer, 2008).

Imagen de marca. forma en que el consumidor percibe efectivamente una marca, resultado de la interpretación que hace de los estímulos de identidad emitidos por la organización (Keller, 1993). A diferencia de la identidad -que la empresa controla-, la imagen se forma en la mente del cliente y puede o no coincidir con lo que la marca buscaba transmitir.

Personalidad de marca. conjunto de rasgos humanos que se atribuyen a una marca y que permiten al consumidor relacionarse con ella de forma emocional, casi como si se tratara de una persona (Florián Castro & Sifuentes Flores, 2022; Quinatoa Estrada, 2021). En el contexto gastronómico determina el tono de comunicación, el tipo de experiencia prometida y la forma en que el personal trata a los comensales.

Propuesta de Valor Única (UVP). declaración concreta y diferenciadora con la que un establecimiento comunica al consumidor qué lo hace superior o distinto frente a su competencia, y por qué esa diferencia le importa (Kraujalienė & Kromalca, 2022). La marca se compromete a entregar cosas de manera consistente. Esto no es un eslogan publicitario es más bien una síntesis estratégica dicha síntesis tiene que ver con los atributos funcionales y emocionales de la marca.

Ventaja competitiva. Un factor o conjunto de factores que hacen que una organización funcione mejor que sus competidores constantemente (Porter, 2008). En

esta tesis, la ventaja competitiva sostenible es lo que se espera lograr con una estrategia de posicionamiento bien creada y puesta en práctica.

Mercado objetivo. grupo específico de consumidores hacia el cual una organización dirige su oferta y sus esfuerzos de marketing, definido a partir de variables demográficas, geográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2021). En este estudio corresponde a los consumidores de 18 a 45 años residentes en Guayaquil.

Segmentación. proceso de dividir un mercado heterogéneo en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores, con necesidades, características o comportamientos similares, con el fin de diseñar ofertas más pertinentes para cada grupo (Kotler & Armstrong, 2021).

Marketing Mix (7P). conjunto de siete variables controlables por la organización, producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencia física y procesos que se combinan para ejecutar una estrategia de marketing en el sector de servicios (Kotler & Armstrong, 2021).

Experiencia del cliente. La percepción que se tiene de una marca se forma por todo lo que se experimenta con ella. Esto incluye cada encuentro que se tiene antes de comprar algo, mientras se compra y después de la compra. (Pine & Gilmore, 1998). En un restaurante abarca desde el descubrimiento en redes sociales hasta el recuerdo posterior a la visita.

Fidelización. conjunto de estrategias orientadas a lograr que un cliente mantenga y repita su preferencia por una marca en el tiempo, incrementando su frecuencia de compra y su disposición a recomendarla (Croitoru et al., 2024).

Restaurante estilo Grill. establecimiento especializado en carnes preparadas mediante cocción directa sobre parrillas, carbón o gas, cuya propuesta de valor gira alrededor de la experiencia gastronómica asociada al asado, con un ticket promedio

generalmente superior al de la comida rápida (definición operacional de esta tesis, apartado 2.1.6).

Top of Mind. primera marca que un consumidor menciona espontáneamente, sin ayuda de listas o claves, al pensar en una categoría de producto o servicio determinada; constituye el nivel más alto de recordación de marca (Aaker, 1991).

Engagement. nivel de interacción activa (likes, comentarios, contenido compartido) que un usuario mantiene con el contenido de una marca en redes sociales, y que se asocia con una conexión psicológica más profunda hacia esa marca (Ibrahim & Aljarah, 2024).

Brand Equity (valor de marca). valor añadido que una marca aporta a un producto o servicio, resultado del conocimiento, las asociaciones y la lealtad que el consumidor tiene hacia ella (Aaker, 1991; Keller, 1993). Es el resultado esperado de una estrategia de posicionamiento y branding correctamente ejecutada.

Marco Legal

El marco legal de esta investigación se concentra en la fundamentación jurídica directamente relacionada con el objeto de estudio -la marca, el funcionamiento del restaurante, la protección al consumidor, la sanidad alimentaria y la propiedad intelectual-, evitando convertirse en una descripción operativa propia de un plan de negocios.

Marco Constitucional

La Constitución de la República del Ecuador (2008) sustenta, en distintos artículos, la viabilidad jurídica del emprendimiento que motiva esta tesis. El artículo 33 reconoce el trabajo como un derecho y un deber social, y como fuente de realización personal; el artículo 66, numeral 15, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas de forma individual o colectiva; el artículo 284 establece como objetivo

de la política económica incentivar la producción nacional y la competitividad sistémica; y el artículo 319 reconoce diversas formas de organización de la producción, entre ellas la empresa privada, como parte de la economía popular y solidaria del país.

Implicación para la tesis: el nuevo restaurante grill se enmarca en el ejercicio legítimo del derecho constitucional a emprender una actividad económica, lo que otorga sustento jurídico a la viabilidad del proyecto que la estrategia de posicionamiento busca fortalecer.

Marco Societario y Tributario

La Ley de Compañías regula la constitución y funcionamiento de las sociedades mercantiles en el Ecuador; en el caso de un restaurante de nueva creación, la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) resulta especialmente pertinente por la agilidad y menores costos de constitución que ofrece frente a otras formas societarias.

El Código de Comercio complementa este marco regulando los actos y contratos propios de la actividad mercantil. Mientras tanto, el Código Tributario y la normativa del Servicio de Rentas Internas establecen las obligaciones fiscales del negocio. Una de estas obligaciones es obtener el Registro Único de Contribuyentes. Este registro es condición necesaria para operar formalmente.

Para la tesis la elección de la figura social y el cumplimiento tributario son importantes. No son solo requisitos administrativos, sino condiciones previas para que la marca pueda operar y comunicarse legalmente en el mercado. Por eso se mencionan aquí de forma breve, sin entrar en detalles procedimentales como se haría en un plan de negocios.

Sanidad Alimentaria: ARCSA, BPM y Reglamento Sanitario

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) es el organismo encargado de controlar y vigilar los productos destinados al consumo humano en el Ecuador. Su marco normativo puede organizarse en cuatro bloques: (a)

las funciones de control sanitario que la agencia ejerce sobre establecimientos de alimentos y bebidas; (b) los permisos de funcionamiento que todo restaurante debe obtener antes de operar; (c) la normativa aplicable a la manipulación, transporte y conservación de alimentos; y (d) las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), conjunto de procedimientos orientados a garantizar la inocuidad y la calidad uniforme de los alimentos a lo largo de toda la cadena de valor. A este marco se suma el Reglamento Sanitario de Alimentos y las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud relativas a la inocuidad, la manipulación de alimentos y las condiciones mínimas que deben cumplir los establecimientos de servicio de comida.

Implicación para la tesis: el cumplimiento de la normativa sanitaria y de BPM constituye una condición de entrada al mercado que, además, puede convertirse en un atributo de posicionamiento: comunicar de forma visible el cumplimiento de estos estándares (certificaciones, señalética, capacitación del personal) puede reforzar la percepción de calidad y confianza de la nueva marca.

Propiedad Intelectual: Código Ingenios

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (Código Ingenios) regula en el Ecuador la protección de los signos distintivos de una empresa, entre ellos la marca, el logotipo, el nombre comercial y el eslogan, mediante su registro ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Es muy importante registrar estos elementos. De esta manera, la identidad de la marca que creamos en el Capítulo II, que incluye el nombre, la personalidad, la

promesa y los elementos visuales, estará protegida por la ley. Esto es útil para evitar que otras personas la utilicen sin permiso. En cuanto a la tesis, es importante recordar que la estrategia de posicionamiento debe incluir, desde el principio, el registro de la marca ante el SENADI. De esta forma, la inversión que hagamos en la construcción de la identidad y el reconocimiento de la marca estará legalmente protegida.

Protección al Consumidor y Publicidad

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor reconoce derechos que resultan particularmente relevantes para una estrategia de posicionamiento basada en la comunicación de marca: el derecho a la información adecuada, veraz y oportuna sobre los productos y servicios ofrecidos; el derecho a la calidad y seguridad de lo que se consume; y el derecho a una publicidad que no induzca a error. Estas disposiciones limitan, por ejemplo, las promesas de valor que la marca puede comunicar en redes sociales o en su carta, obligando a que la propuesta de valor definida en el Capítulo II sea comunicada de forma veraz y verificable.

Implicación para la tesis: el diseño de los mensajes de branding y de las promociones digitales debe revisarse a la luz de estas disposiciones, evitando promesas de valor que no puedan sostenerse en la experiencia real ofrecida al cliente.

Marco Laboral y Municipal

El Código del Trabajo y la normativa del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) regulan la relación laboral entre el restaurante y su personal, aspecto relevante porque, como se discutió en el apartado 2.1.4, las personas constituyen una de las variables del marketing de servicios y un diferenciador crítico de la experiencia del cliente. A nivel local, el Municipio de Guayaquil y el Cuerpo de Bomberos exigen permisos de funcionamiento y de prevención de incendios que todo establecimiento gastronómico debe tramitar antes de operar; estos requisitos se mencionan aquí de

forma breve, por tratarse de trámites operativos que exceden el objeto central de esta investigación sobre posicionamiento de marca.

Normativa Digital: Protección de Datos y Comercio Electrónico

Dado que la estrategia de posicionamiento contempla el uso de encuestas digitales, redes sociales y canales de venta en línea (delivery, reservas), resulta pertinente considerar la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, que regula el tratamiento de la información de los consumidores que participen en la encuesta y en las bases de datos de clientes del restaurante, y la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, que regula las transacciones y comunicaciones realizadas a través de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp Business o una eventual página web del restaurante.

Implicación para la tesis: el diseño del instrumento de encuesta (Capítulo III) debe incluir una cláusula de consentimiento informado y de tratamiento de datos personales, en cumplimiento de la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, y la estrategia de canales digitales de venta debe ajustarse a las disposiciones de la Ley de Comercio Electrónico.

Síntesis del Marco Teórico-Conceptual-Legal

De la revisión de literatura realizada se desprenden tres ejes teóricos y un eje jurídico que articulan este estudio.

El primero es el posicionamiento estratégico, que reúne los conceptos de UVP, personalidad de marca y análisis competitivo como base del lugar que la nueva marca buscará ocupar en la mente del consumidor guayaquileño.

El segundo es el de la experiencia del cliente, que entiende al restaurante no como un simple proveedor de alimentos, sino como un diseñador de experiencias

memorables con un fuerte componente emocional, capaz de generar lealtad y un boca a boca favorable.

El tercero es el del marketing digital, que reconoce el papel central de las plataformas sociales y de las herramientas de la economía digital en la construcción del capital de marca de un restaurante nuevo dentro del contexto guayaquileño actual.

A estos tres ejes se suma el marco legal desarrollado en el apartado 2.3, que garantiza que la estrategia de posicionamiento propuesta sea no solo pertinente desde el punto de vista mercadológico, sino también viable desde del jurídico. Es en la intersección de estos cuatro ejes donde se ubica el espacio conceptual sobre el cual se construirá la propuesta de estrategia de posicionamiento de este estudio, desarrollada en los capítulos siguientes a partir de los datos primarios que se recojan mediante encuesta y entrevista en profundidad.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo da cuenta de los hallazgos obtenidos en la aplicación del instrumento para la recolección de datos que fue presentado en el capítulo III, en su versión actualizada del instrumento y validada por la tutoría (Anexo A), la que fue administrada a 396 consumidores potenciales del segmento grill en la ciudad de Guayaquil, a partir de cuyas respuestas se realizó el procesamiento de la información a través de estadística descriptiva, frecuencias y porcentajes, estructurada de acuerdo con las cinco secciones del cuestionario y con la escala de Likert que fue incorporada al final del instrumento.

Resultados de la Encuesta Aplicada a Consumidores

Información Demográfica

En cuanto a los resultados de caracterización etaria de los encuestados, la alternativa 18 – 22 años se encuentra con el 52.8% de las respuestas (n = 396), quedando en segunda posición la alternativa 23 – 27 años, con el 37.1%. De este modo, esto pone de manifiesto que el target del futuro restaurante grill se halla dominante en la etapa de adultos jóvenes, grupo con hábitos de consumo fuera de la casa más frecuente y con una mayor apertura hacia las propuestas de tapas innovadoras.

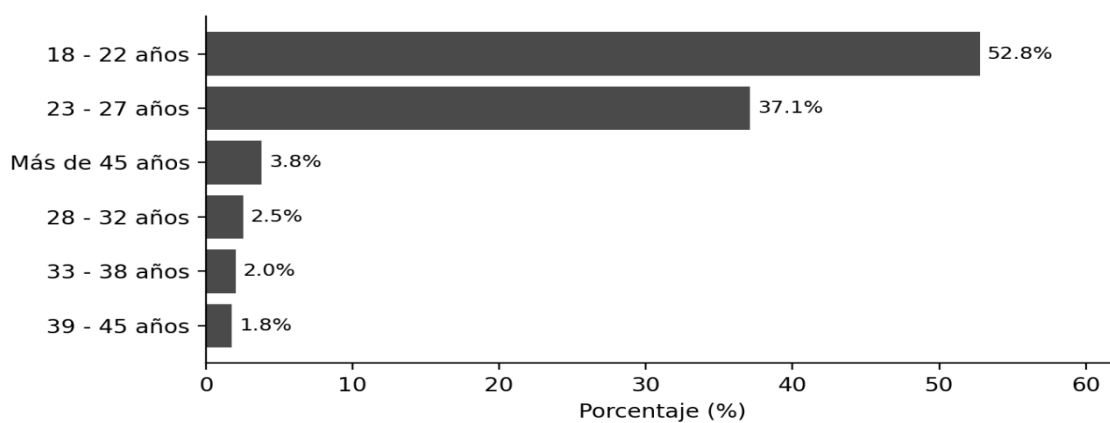
Tabla 7.

Cuál es su rango de edad

Alternativa	f	%
18 - 22 años	209	52.8%
23 - 27 años	147	37.1%
Más de 45 años	15	3.8%
28 - 32 años	10	2.5%
33 - 38 años	8	2.0%
39 - 45 años	7	1.8%

Figura 3.

Cuál es su rango de edad (distribución porcentual)



Respecto al estado civil de los participantes, la alternativa “Soltero(a)” concentró el 92.2% de las respuestas ($n = 396$), seguido por la opción “Casado(a)” con 6.3%. Aunado a lo expuesto, esto sugiere una audiencia con menores cargas familiares

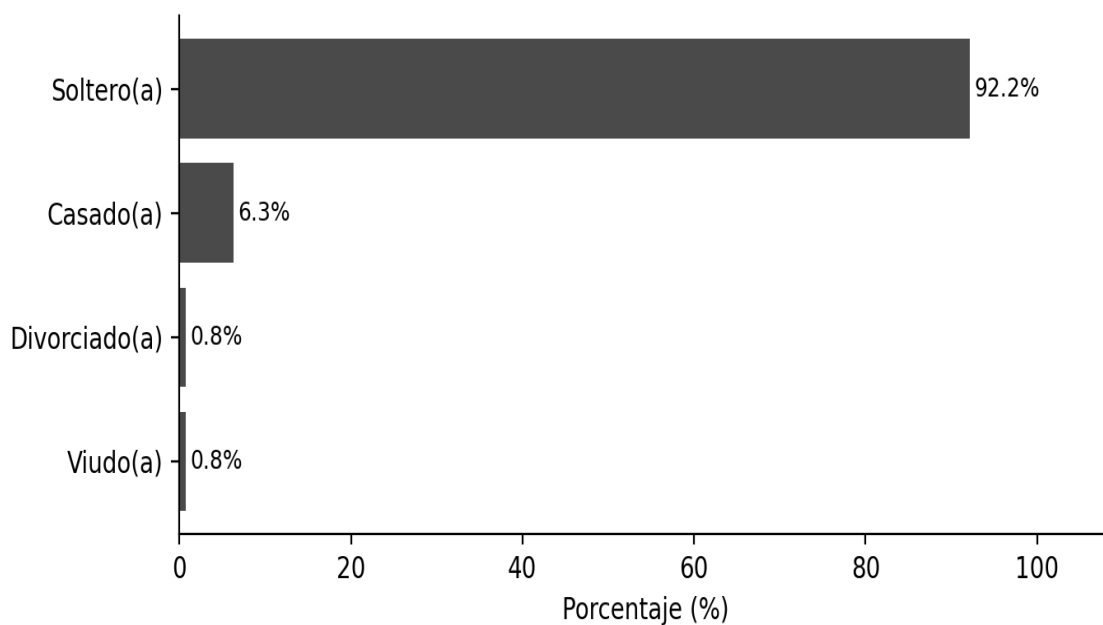
y, por ende, con mayor disposición de tiempo y presupuesto para salidas recreativas de tipo gastronómico.

Tabla 8.

Cuál es su estado civil

Alternativa	f	%
Soltero(a)	365	92.2%
Casado(a)	25	6.3%
Divorciado(a)	3	0.8%
Viudo(a)	3	0.8%

Figura 4. Cuál es su estado civil (distribución porcentual)



La ocupación que declararon los encuestados nos da una idea de cómo es el panorama laboral. La opción “Trabajador Independiente” fue la que más personas eligieron, con el 48.7% de las respuestas, que son 396 personas. Luego viene la opción

“Desempleado” con el 32,8%. Esto nos muestra que hay mucha variedad en el tipo de trabajo que hacen las personas. Hay quienes trabajan por su cuenta y quienes no tienen un trabajo fijo en este momento. Esto es importante porque puede influir en cómo reacciona la gente al precio de un restaurante nuevo.

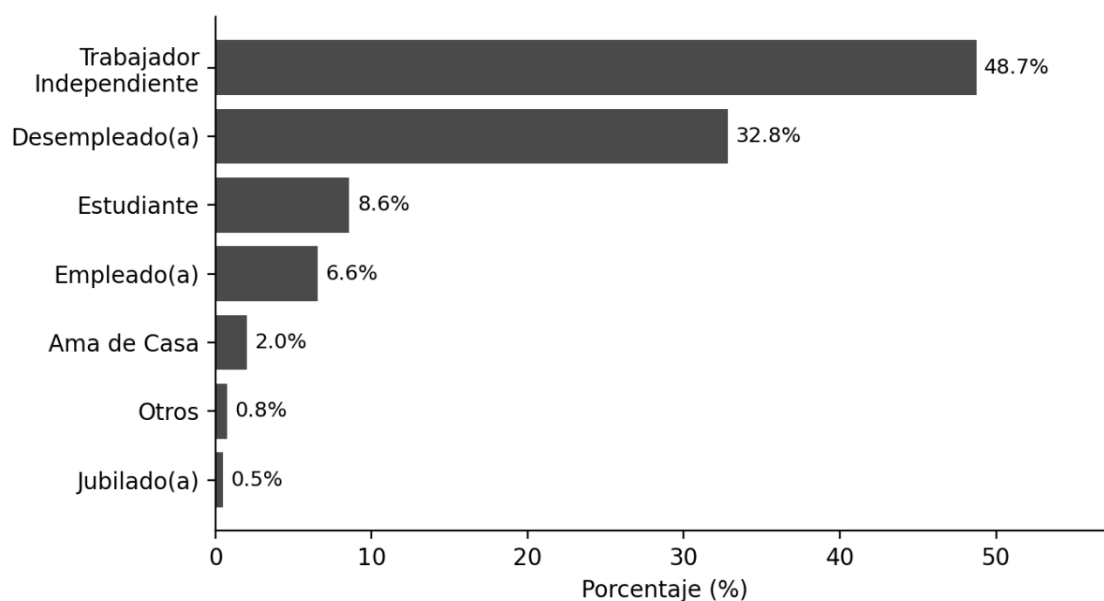
Tabla 9.

Cuál es su ocupación

Alternativa	f	%
Trabajador Independiente	193	48.7%
Desempleado(a)	130	32.8%
Estudiante	34	8.6%
Empleado(a)	26	6.6%
Ama de Casa	8	2.0%
Otros	3	0.8%
Jubilado(a)	2	0.5%

Figura 5.

Cuál es su ocupación (distribución porcentual)



En lo referente al sector de residencia de los participantes, la alternativa “Norte de Guayaquil” concentró el 58.6% de las respuestas ($n = 396$), seguido por la opción “Samborondón” con 29.3%.

Cabe destacar que esto confirma que el norte de la ciudad y el eje Samborondón concentran a la mayor parte de los potenciales consumidores, información determinante para la selección de la ubicación física del establecimiento.

Tabla 10.

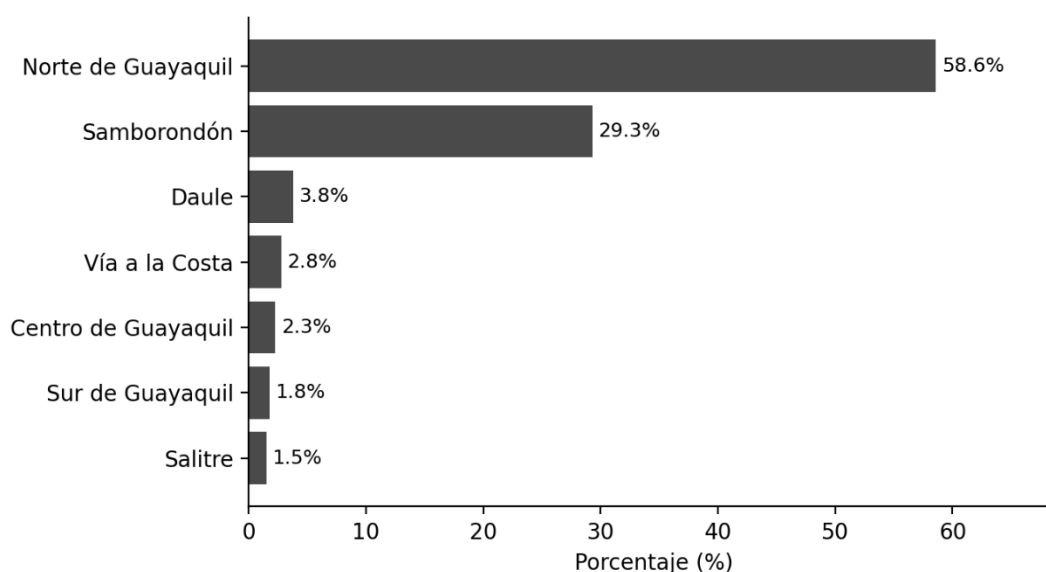
En qué sector reside

Alternativa	f	%
Norte de Guayaquil	232	58.6%
Samborondón	116	29.3%
Daule	15	3.8%
Vía a la Costa	11	2.8%

Centro de Guayaquil	9	2.3%
Sur de Guayaquil	7	1.8%
Salitre	6	1.5%

Figura 6.

En qué sector reside (distribución porcentual)



Con relación a la experiencia previa de consumo en la categoría, la alternativa “Sí” concentró el 98.5% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “No” con 1.5%.

En tal sentido, esto evidencia una experiencia previa consolidada con la categoría grill y, en consecuencia, un mercado con criterios de comparación ya formados frente a la oferta existente.

Tabla 11.

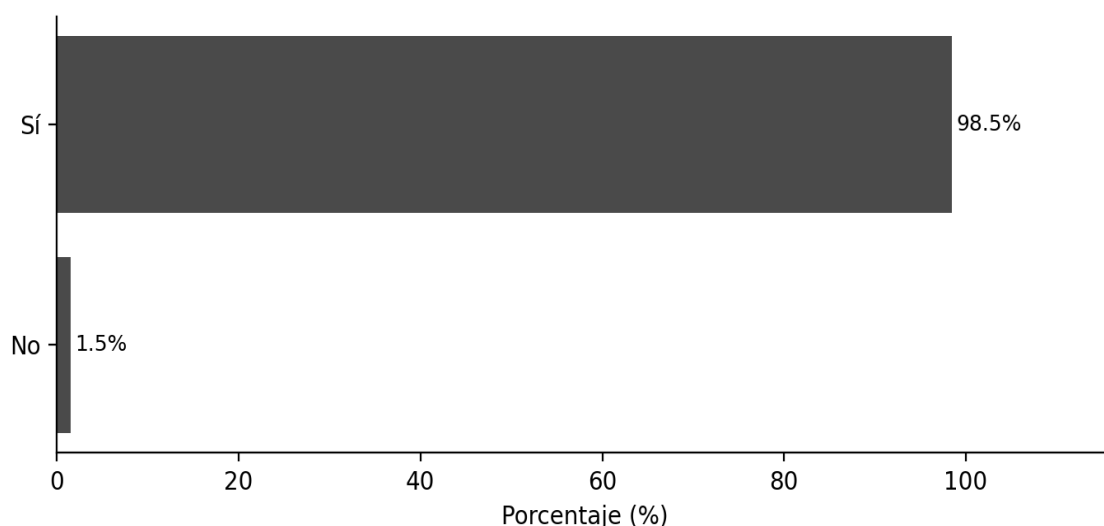
Ha visitado restaurantes estilo grill o parrilla

Alternativa	f	%
-------------	---	---

Sí	390	98.5%
No	6	1.5%

Figura 7.

Ha visitado restaurantes estilo grill o parrilla (distribución porcentual)



Percepción de Clientes

Sobre la frecuencia de consumo de comida tipo grill, la alternativa “Más de una vez por semana” concentró el 45.4% de las respuestas (n = 390), seguido por la opción “Una vez al mes” con 43.1%.

De igual manera, esto denota una frecuencia de consumo considerable dentro de la categoría, que representa una oportunidad de fidelización mediante una propuesta de valor diferenciada.

Tabla 12.

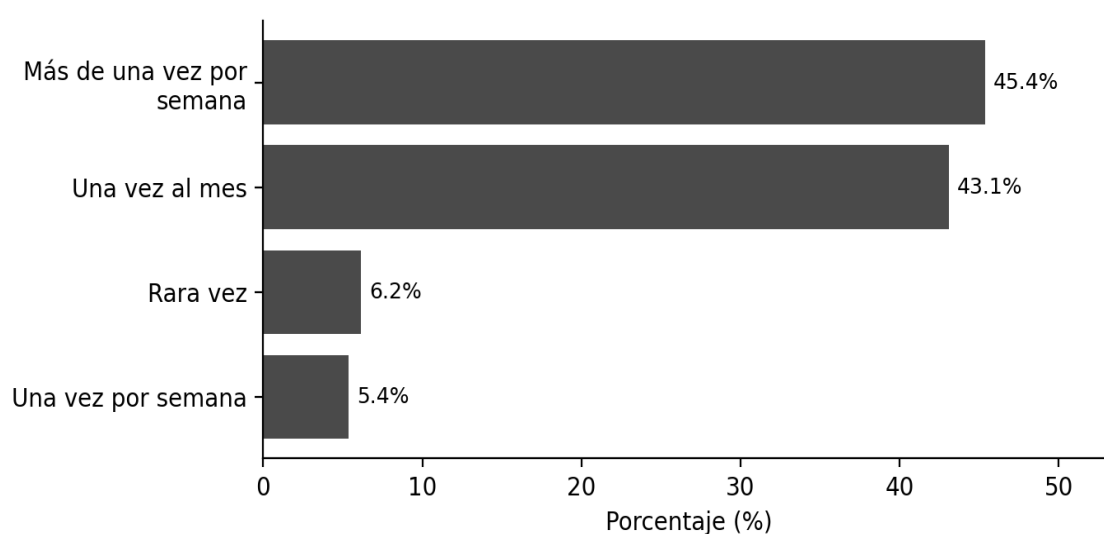
Con qué frecuencia consume comida tipo “grill” o carnes asadas

Alternativa	f	%
Más de una vez por semana	177	45.4%

Una vez al mes	168	43.1%
Rara vez	24	6.2%
Una vez por semana	21	5.4%

Figura 8.

Con qué frecuencia consume comida tipo “grill” o carnes asadas (distribución porcentual)



Al indagar sobre el atributo más relevante al momento de elegir un restaurante de carnes, la alternativa Variedad de menú se concentró el 37.9% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción Infraestructura con 28.7%.

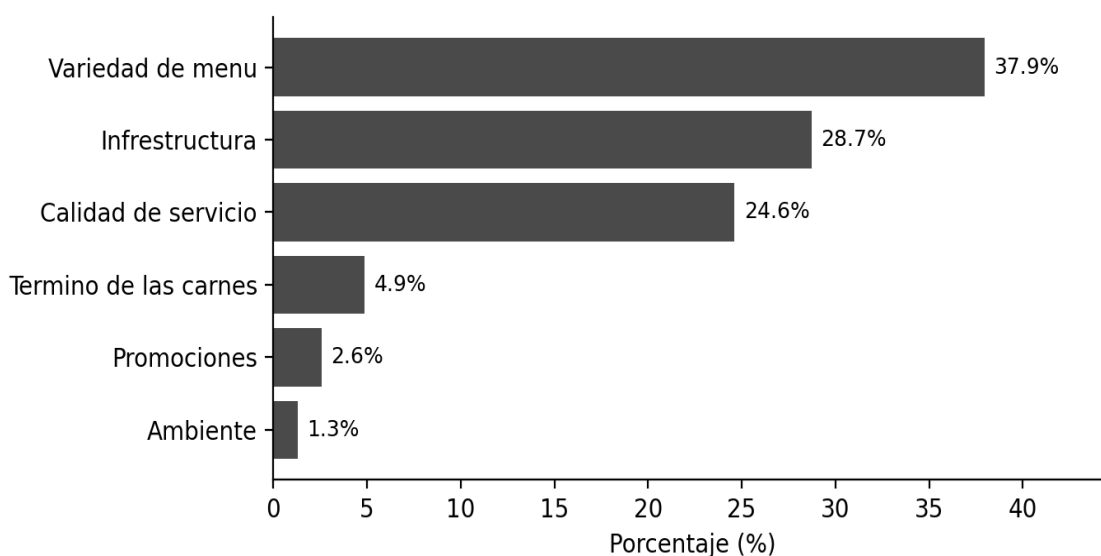
No obstante, lo señalado, esto posiciona la variedad del menú como un atributo decisorio de primer orden, por encima incluso de la infraestructura del local.

Tabla 13.

Alternativa	f	%
Variedad de menu	148	37.9%
Infraestructura	112	28.7%
Calidad de servicio	96	24.6%
Termino de las carnes	19	4.9%
Promociones	10	2.6%
Ambiente	5	1.3%

Figura 9.

Al elegir un restaurante de carnes, ¿qué es más importante (distribución porcentual)



En cuanto al tipo de acompañamiento habitual durante la visita a un restaurante, la alternativa “Amigos o Conocidos” concentró el 67.2% de las respuestas (n = 390), seguido por la opción “Familiares” con 32.3%.

En virtud de lo anterior, esto reafirma el carácter eminentemente social del consumo grill, centrado en la compañía de amistades y familiares antes que en el consumo individual. Dado que la pregunta admitía respuesta múltiple, los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados y no suman 100%.

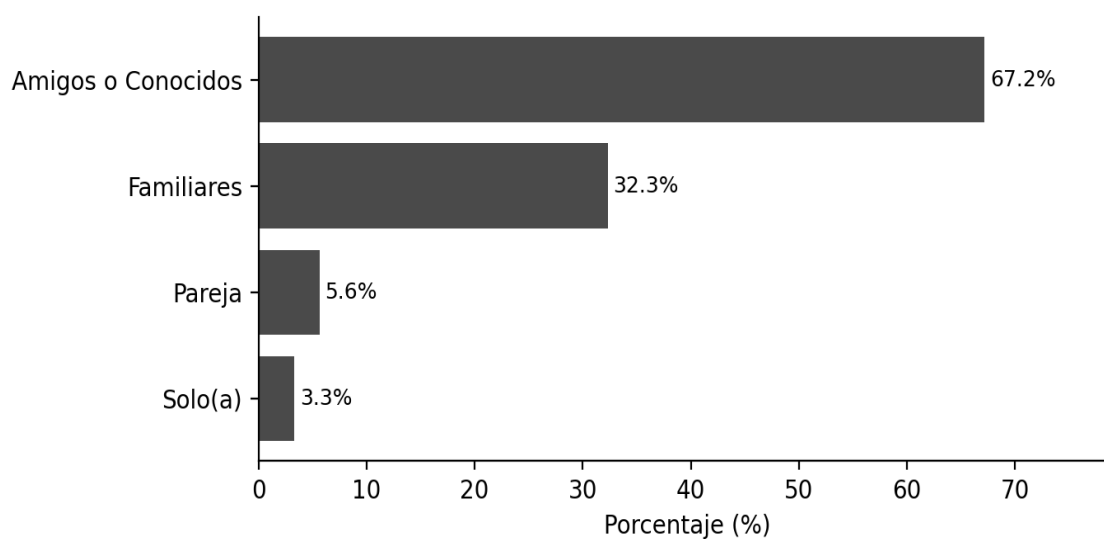
Tabla 14.

Con quién suele acudir a restaurantes

Alternativa	f	%
Amigos o Conocidos	262	67.2%
Familiares	126	32.3%
Pareja	22	5.6%
Solo(a)	13	3.3%

Figura 10.

Con quién suele acudir a restaurantes (distribución porcentual)



Con respecto al tipo de platos preferidos dentro de la oferta grill, la alternativa “Carne a la parrilla” concentró el 56.4% de las respuestas ($n = 390$), seguido por la opción “Hamburguesa a la parrilla” con 37.7%.

Desde esa perspectiva, esto indica una clara preferencia por las opciones combinadas de carne y hamburguesa a la parrilla, información clave para el diseño de la carta inicial. Dado que la pregunta admitía respuesta múltiple, los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados y no suman 100%.

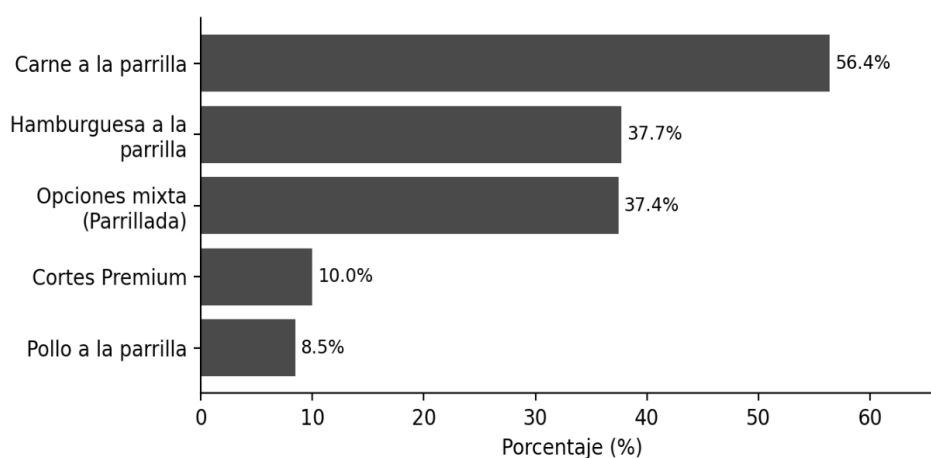
Tabla 15.

Qué tipo de platos prefiere en un restaurante al estilo grill

Alternativa	f	%
Carne a la parrilla	220	56.4%
Hamburguesa a la parrilla	147	37.7%
Opciones mixtas (Parrillada)	146	37.4%
Cortes Premium	39	10.0%
Pollo a la parrilla	33	8.5%

Figura 11.

Qué tipo de platos prefiere en un restaurante al estilo grill (distribución porcentual)



En lo relativo al consumo promedio por persona, la alternativa “\$10 - \$18” concentró el 38.7% de las respuestas (n = 390), seguido por la opción “\$37 - \$45” con 29.5%. En consonancia con el planteamiento previo, esto delimita un rango de gasto promedio moderado, aspecto que deberá contemplarse en la definición de la política de precios del nuevo establecimiento.

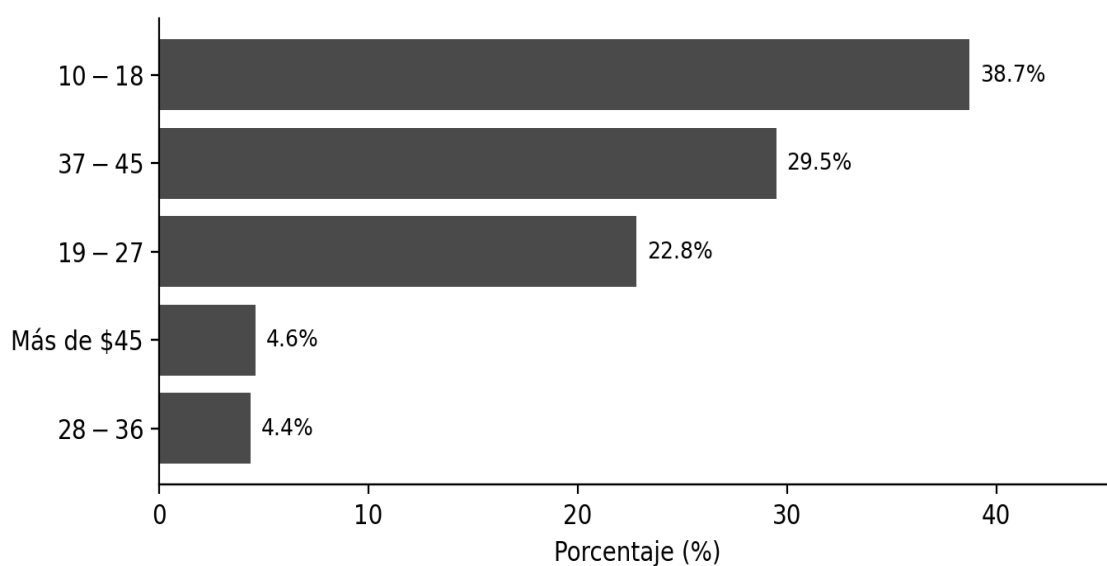
Tabla 16.

Cuál es el consumo promedio por persona en un restaurante estilo grill

Alternativa	f	%
\$10 - \$18	151	38.7%
\$37 - \$45	115	29.5%
\$19 - \$27	89	22.8%
Más de \$45	18	4.6%
\$28 - \$36	17	4.4%

Figura 12.

Cuál es el consumo promedio por persona en un restaurante estilo grill (distribución porcentual)



Sobre la disposición a visitar un nuevo restaurante grill con una imagen de marca moderna, la alternativa “Si” concentró el 97.9% de las respuestas (n = 390), seguido por la opción “Tal Vez” con 1.3%. Por consiguiente, esto confirma una intención de prueba favorable hacia una marca nueva, siempre que esta proyecte una imagen moderna y atractiva.

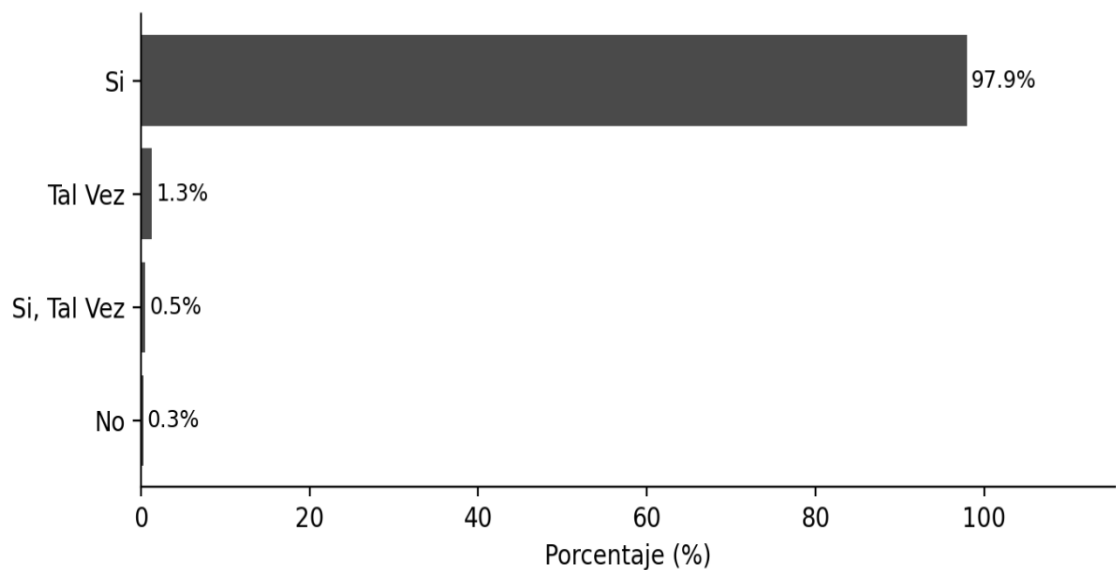
Tabla 17.

Estaría dispuesto(a) a visitar un nuevo restaurante grill si la marca proyecta una imagen moderna y atractiva

Alternativa	f	%
Si	382	97.9%
Tal Vez	5	1.3%
Si, Tal Vez	2	0.5%
No	1	0.3%

Figura 13.

Estaría dispuesto(a) a visitar un nuevo restaurante grill si la marca proyecta una imagen moderna y atractiva (distribución porcentual)



Propuesta de Valor

Al consultar sobre la principal expectativa frente a un nuevo restaurante, la alternativa “Sabor” concentró el 84.1% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Innovación” con 4.8%. Conviene precisar que esto ubica al sabor como el

atributo central de la propuesta de valor, muy por encima de variables como el precio o las promociones.

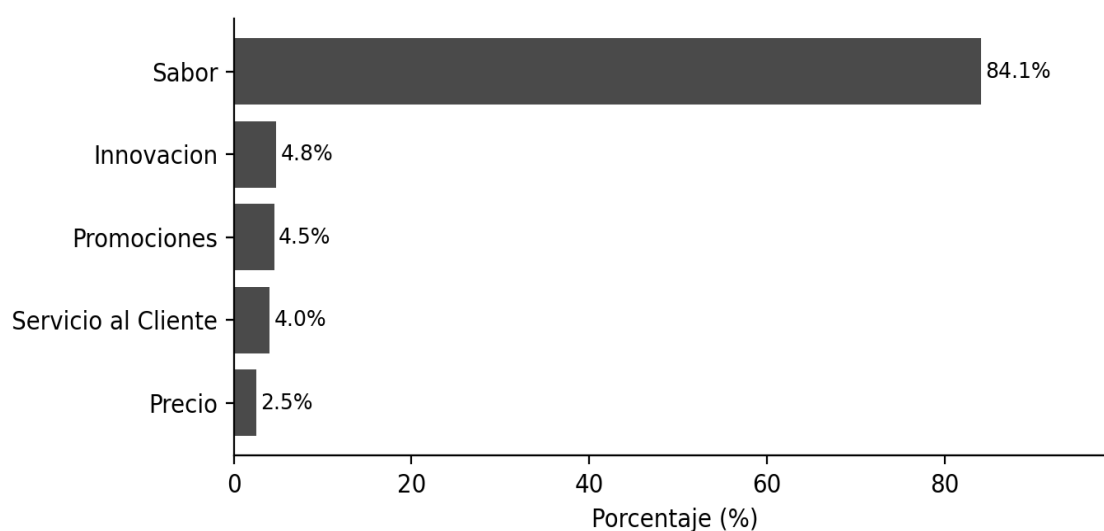
Tabla 18.

Qué expectativa espera de un nuevo restaurante

Alternativa	f	%
Sabor	333	84.1%
Innovacion	19	4.8%
Promociones	18	4.5%
Servicio al Cliente	16	4.0%
Precio	10	2.5%

Figura 14.

Qué expectativa espera de un nuevo restaurante (distribución porcentual)



En cuanto al atributo considerado fundamental dentro de un restaurante estilo grill, la alternativa “Carnes De Calidad” concentró el 49.5% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Productos Frescos” con 40.4%. En estrecha relación con

ello, esto subraya que la calidad de la carne y el uso de productos frescos constituyen los pilares fundamentales que el consumidor exige de la categoría.

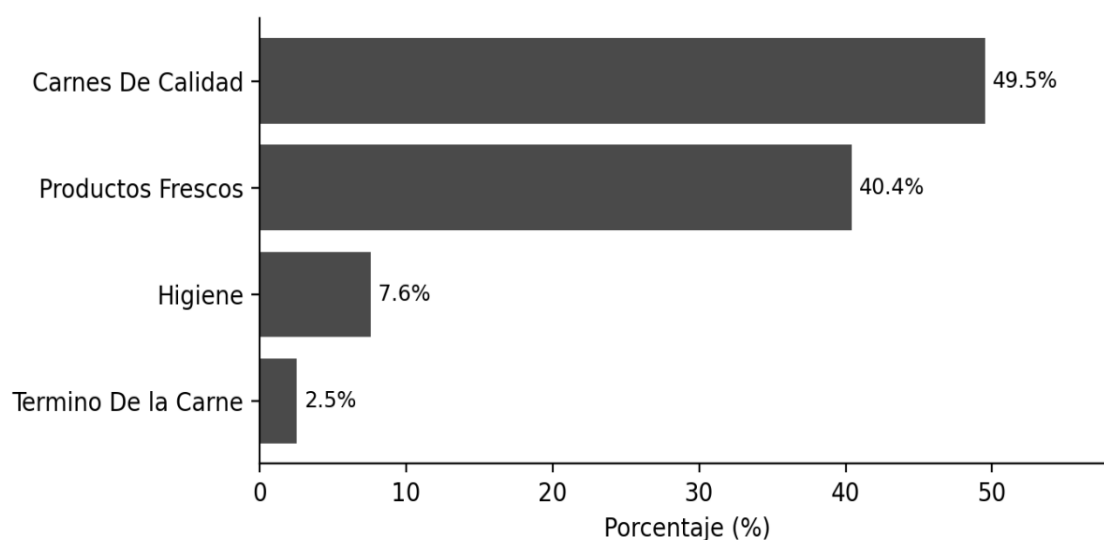
Tabla 19.

Qué considera fundamental en un restaurante estilo grill

Alternativa	f	%
Carnes De Calidad	196	49.5%
Productos Frescos	160	40.4%
Higiene	30	7.6%
Término De la Carne	10	2.5%

Figura 15.

Qué considera fundamental en un restaurante estilo grill (distribución porcentual)



Sobre la importancia percibida de contar con una propuesta diferenciada respecto a la competencia, la alternativa “Muy Importante” concentró el 86.9% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Importante” con 10.6%. Con base en dicha

proporción, esto evidencia una expectativa mayoritaria de diferenciación frente a la oferta ya consolidada en el mercado local.

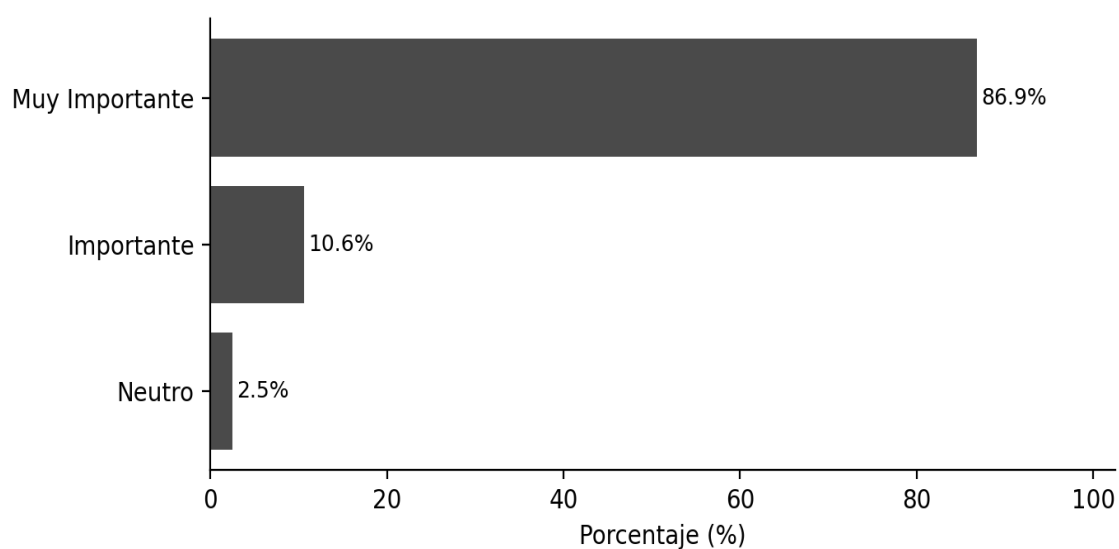
Tabla 20.

Considera fundamental que un nuevo restaurante tenga una propuesta diferente a los demás restaurantes de grill

Alternativa	f	%
Muy Importante	344	86.9%
Importante	42	10.6%
Neutro	10	2.5%

Figura 16.

Considera fundamental que un nuevo restaurante tenga una propuesta diferente a los demás restaurantes de grill (distribución porcentual)



Personalidad de Marca

En relación con el elemento más relevante para la construcción de la marca, la alternativa “Contenido De Redes Sociales” concentró el 47.5% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Diseño De Logo” con 44.4%.

En sintonía con este resultado, esto sitúa al contenido de redes sociales y al diseño del logotipo como los elementos de identidad visual más relevantes para la construcción de marca.

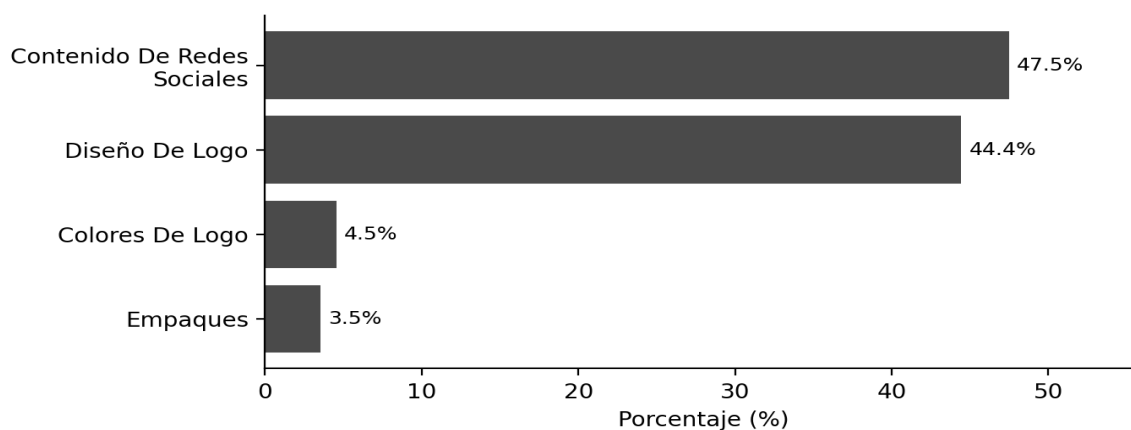
Tabla 21.

Cuál es el principal elemento que considera relevante para la construcción de un restaurante grill

Alternativa	f	%
Contenido De Redes Sociales	188	47.5%
Diseño De Logo	176	44.4%
Colores De Logo	18	4.5%
Empaques	14	3.5%

Figura 17.

Cuál es el principal elemento que considera relevante para la construcción de un restaurante grill (distribución porcentual)



Al proyectar la personalidad de marca del restaurante como si se tratara de una persona, la alternativa “Influencer” concentró el 52.5% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Chef” con 37.9%. Vale acotar que esto sugiere que la personalidad de marca debería proyectarse a través de arquetipos vinculados al mundo del influencer y a la figura del chef, ambos con alto poder de conexión emocional.

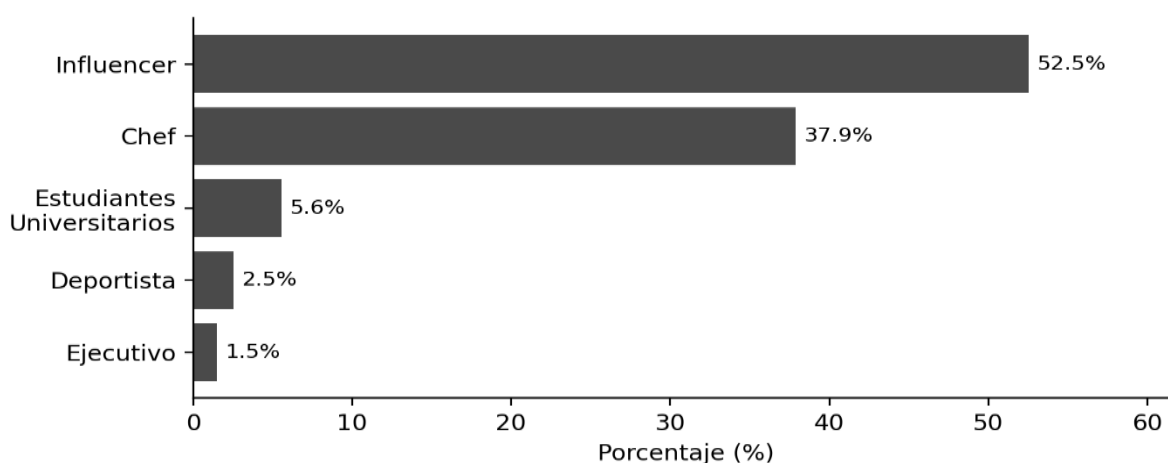
Tabla 22.

Si la marca de este restaurante fuera una persona, ¿qué característica se imaginaría que tuviera

Alternativa	f	%
Influencer	208	52.5%
Chef	150	37.9%
Estudiantes Universitarios	22	5.6%
Deportista	10	2.5%
Ejecutivo	6	1.5%

Figura 18.

Si la marca de este restaurante fuera una persona, ¿qué característica se imaginaría que tuviera (distribución porcentual)



Sobre el tipo de experiencia esperada dentro del establecimiento, la alternativa “Degustar de una deliciosa comida “concentró el 49.5% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Celebrar momentos especiales: Cumpleaños, Reuniones en amigos” con 42.2%.

Como corolario de lo expuesto, esto evidencia que la experiencia buscada trasciende el acto de comer, orientándose hacia la celebración de momentos especiales y la degustación de una oferta culinaria memorable.

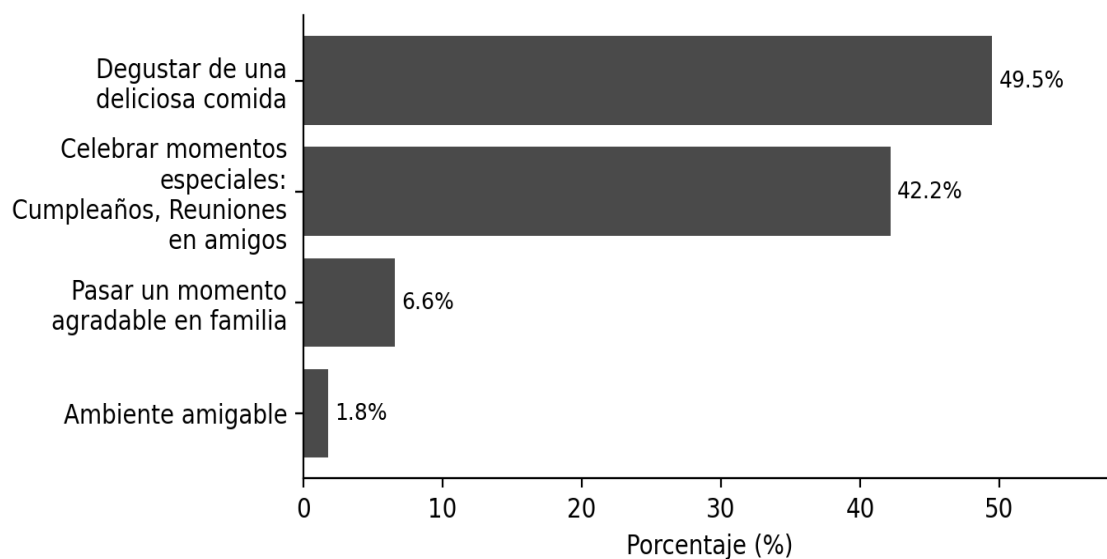
Tabla 23.

Qué tipo de experiencia espera tener en un restaurante de grill

Alternativa	f	%
Degustar de una deliciosa comida	196	49.5%
Celebrar momentos especiales: Cumpleaños, Reuniones en amigos	167	42.2%
Pasar un momento agradable en familia	26	6.6%
Ambiente amigable	7	1.8%

Figura 19.

Qué tipo de experiencia espera tener en un restaurante de grill (distribución porcentual)



En cuanto a los atributos asociados de manera espontánea a una marca de restaurante grill, la alternativa “Calidad de Producto” concentró el 51.1% de las respuestas ($n = 396$), seguido por la opción “Sabor en los alimentos” con 41.8%. En línea con lo anterior, esto confirma que la calidad del producto y el sabor de los alimentos son los atributos que el consumidor asocia de manera más directa con una marca de restaurante grill.

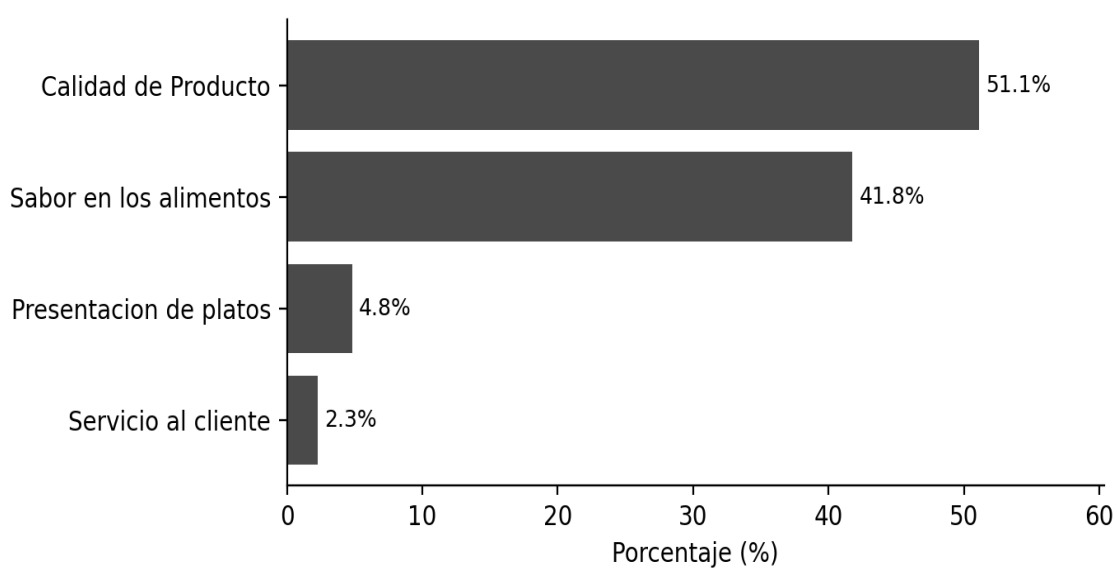
Tabla 24.

Cuáles son los principales atributos asociados a una marca de restaurante estilo grill

Alternativa	f	%
Calidad de Producto	202	51.1%
Sabor en los alimentos	165	41.8%
Presentacion de platos	19	4.8%
Servicio al cliente	9	2.3%

Figura 20.

Cuáles son los principales atributos asociados a una marca de restaurante estilo grill (distribución porcentual)



Posicionamiento de Marca

Respecto a los canales mediante los cuales el consumidor conoce nuevos restaurantes, la alternativa “Instagram” concentró el 51.3% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Tik Tok” con 35.1%.

Bajo esa misma óptica, esto posiciona a Instagram y TikTok como los canales digitales predominantes para el descubrimiento de nuevos establecimientos gastronómicos.

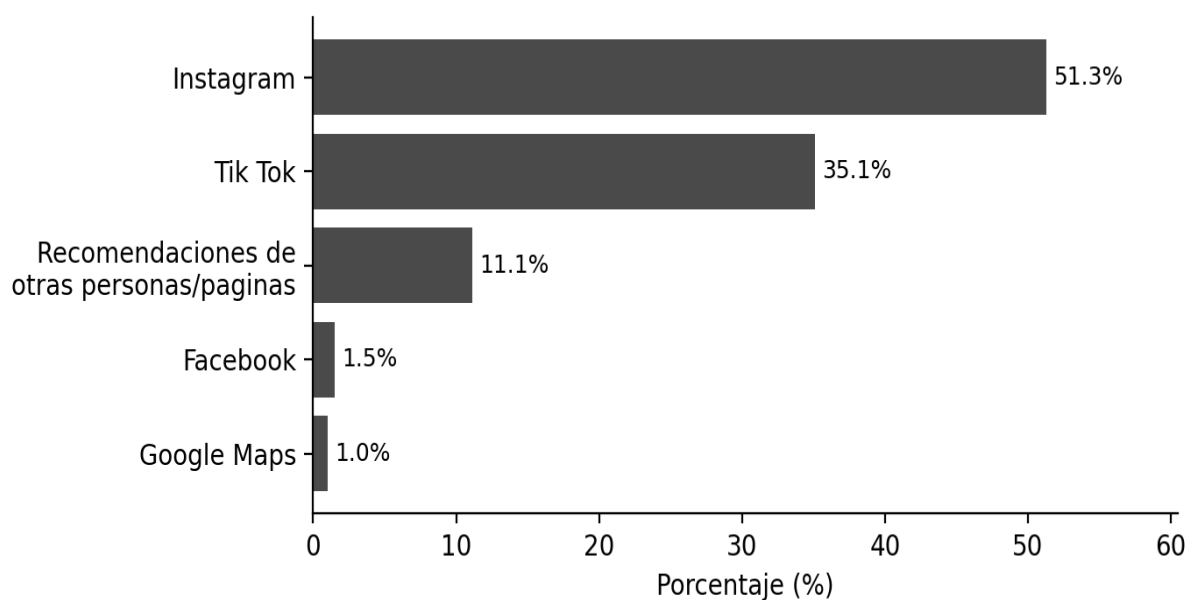
Tabla 25.

Cómo llega a conocer un restaurante

Alternativa	f	%
Instagram	203	51.3%
Tik Tok	139	35.1%
Recomendaciones de otras personas/paginas	44	11.1%
Facebook	6	1.5%
Google Maps	4	1.0%

Figura 21.

Cómo llega a conocer un restaurante (distribución porcentual)



Sobre la importancia otorgada al contenido de redes sociales como motivador de visita, la alternativa “Muy Importante” concentró el 85.9% de las respuestas (n = 396), seguido por la opción “Importante” con 9.1%. Como puede apreciarse, esto

ratifica la relevancia estratégica de una gestión activa y sostenida del contenido en redes sociales.

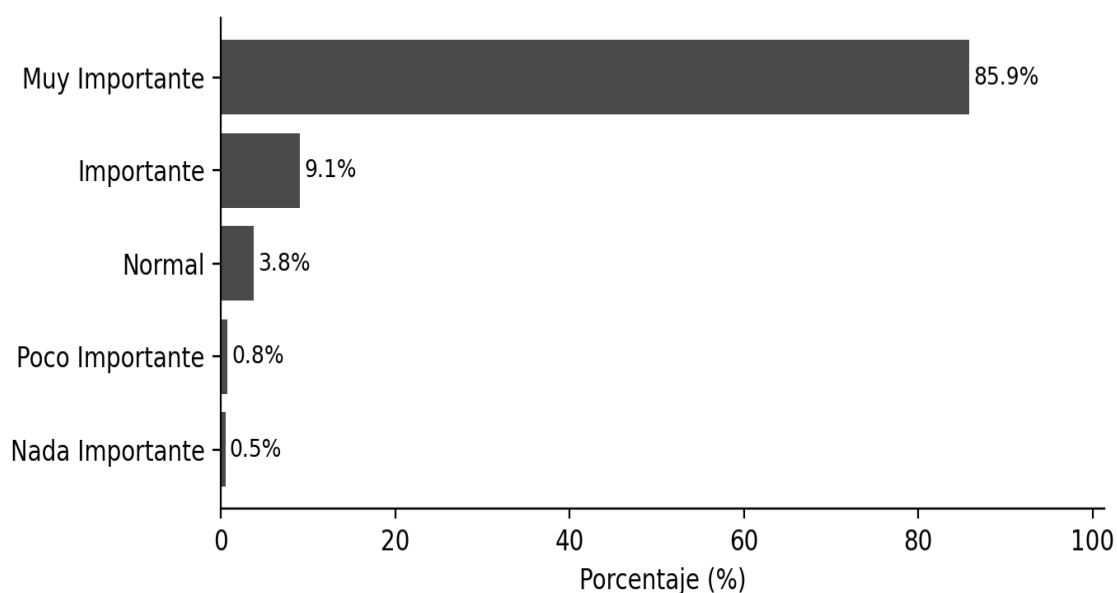
Tabla 26.

Es importante el contenido de redes sociales para visitar un restaurante

Alternativa	f	%
Muy Importante	340	85.9%
Importante	36	9.1%
Normal	15	3.8%
Poco Importante	3	0.8%
Nada Importante	2	0.5%

Figura 22.

Es importante el contenido de redes sociales para visitar un restaurante (distribución porcentual)



En lo relativo al posicionamiento actual de marcas existentes en la mente del consumidor, la marca “La Tablita Del Tártaro” obtuvo el mayor nivel de recordación espontánea, al ser mencionada por el 66.3% de los encuestados (n = 396), seguida por

“Puerto Moro” con 47.1%. Dado que se trató de una pregunta abierta de asociación libre, un mismo encuestado pudo mencionar más de una marca, por lo que los porcentajes no suman 100%. En atención a lo descrito, esto configura el mapa de marcas top of mind de la categoría grill en Guayaquil, encabezado además por Casa Res y Los Portones, referentes frente a los cuales el nuevo restaurante deberá construir un espacio de diferenciación propio.

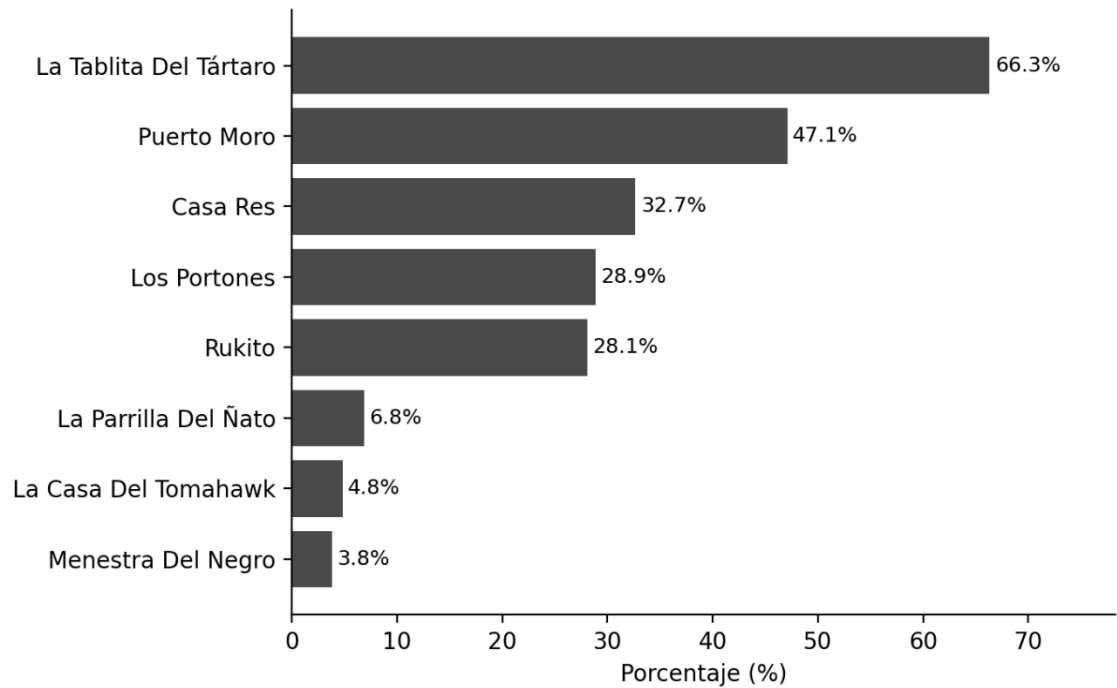
Tabla 27.

Cuando piensa en una marca de restaurante grill, ¿qué nombre de restaurante se le viene a la mente

Marca mencionada	f	%
La Tablita Del Tártaro	262	66.3%
Puerto Moro	186	47.1%
Casa Res	129	32.7%
Los Portones	114	28.9%
Rukito	111	28.1%
La Parrilla Del Ñato	27	6.8%
La Casa Del Tomahawk	19	4.8%
Menestra Del Negro	15	3.8%

Figura 23.

Cuando piensa en una marca de restaurante grill, ¿qué nombre de restaurante se le viene a la mente (distribución porcentual)



Escala de Likert: Experiencia del Cliente y Percepción

Respecto a la afirmación sobre la influencia de la imagen del restaurante en la decisión de asistencia, el 95.7% de los encuestados se ubicó entre las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con una moda de 5 puntos (86.8% de los casos). A la luz de estos datos, esto confirma que la imagen proyectada por el restaurante incide de manera determinante sobre la decisión de visita del consumidor.

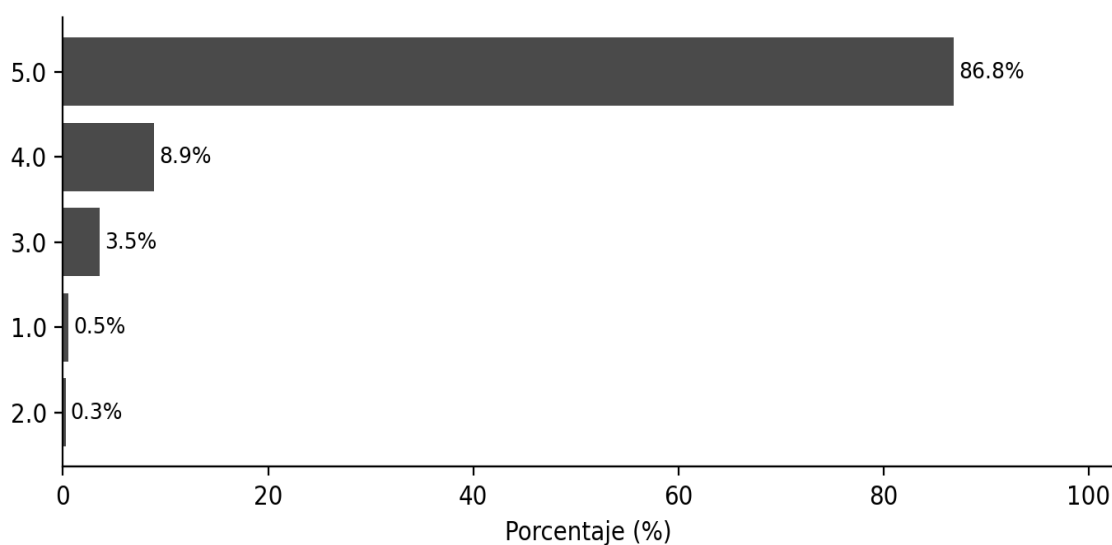
Tabla 28.

La imagen de un restaurante influye en la decisión de asistir a un restaurante estilo grill

Alternativa	f	%
5 puntos	343	86.8%
4 puntos	35	8.9%
3 puntos	14	3.5%
1 puntos	2	0.5%
2 puntos	1	0.3%

Figura 24.

La imagen de un restaurante influye en la decisión de asistir a un restaurante estilo grill (distribución porcentual)



En cuanto a la afirmación referida a la equivalencia entre calidad de comida y servicio, el 98.2% de los encuestados se ubicó entre las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con una moda de 5 puntos (90.9% de los casos). En correspondencia con lo anterior, esto reafirma que calidad de producto y calidad de

servicio deben gestionarse como componentes igualmente prioritarios de la propuesta de valor.

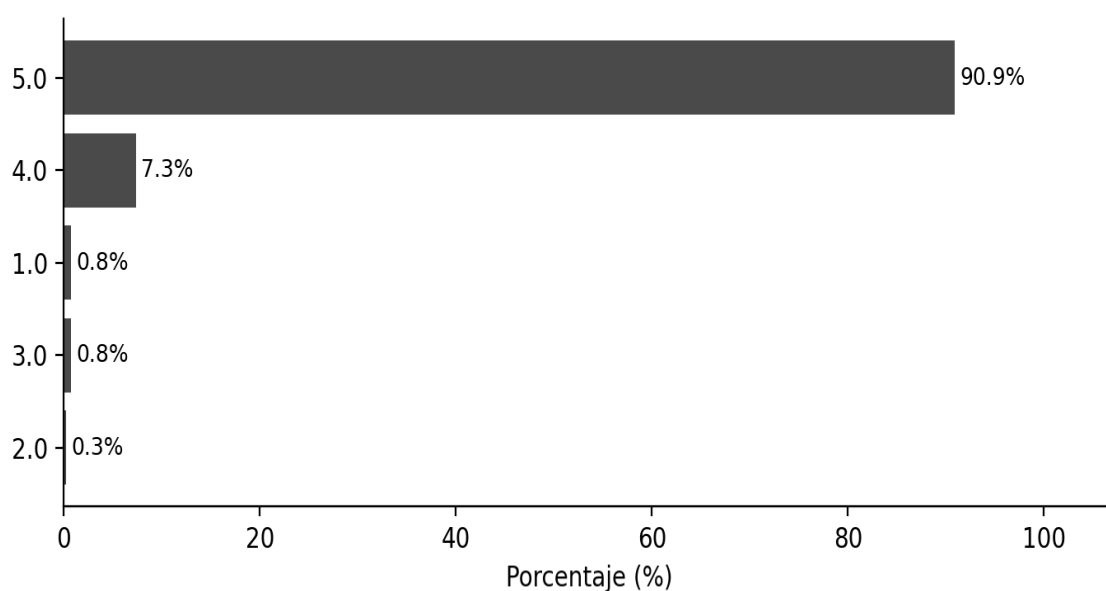
Tabla 29.

La calidad de la comida es tan importante como el servicio

Alternativa	f	%
5 puntos	360	90.9%
4 puntos	29	7.3%
1 puntos	3	0.8%
3 puntos	3	0.8%
2 puntos	1	0.3%

Figura 25.

La calidad de la comida es tan importante como el servicio (distribución porcentual)



Sobre la afirmación relativa a la influencia del contenido de redes sociales en el consumo, el 93.9% de los encuestados se ubicó entre las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con una moda de 5 puntos (84.8% de los casos). En ese orden

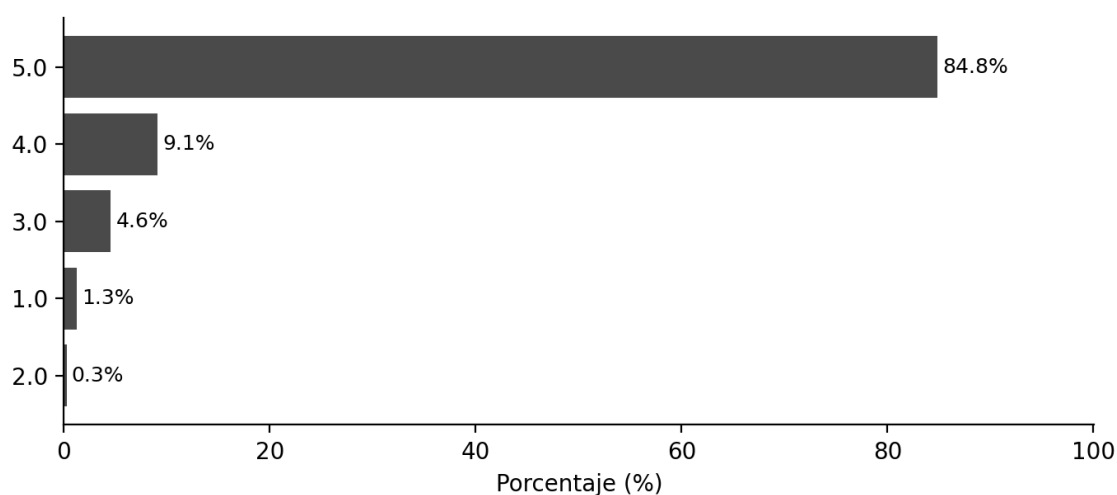
de ideas, esto valida la importancia del contenido digital como palanca directa de generación de consumo, no solo de conocimiento de marca.

Tabla 30. *El contenido de redes sociales influye en el consumo dentro del restaurante*

Alternativa	f	%
5 puntos	335	84.8%
4 puntos	36	9.1%
3 puntos	18	4.6%
1 puntos	5	1.3%
2 puntos	1	0.3%

Figura 26.

El contenido de redes sociales influye en el consumo dentro del restaurante (distribución porcentual)



Finalmente, en torno a la disposición a recomendar el restaurante, el 98.5% de los encuestados se ubicó entre las categorías “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”, con una moda de 5 puntos (91.1% de los casos). Al respecto, esto evidencia un alto potencial de recomendación boca a boca una vez satisfecha la experiencia del cliente.

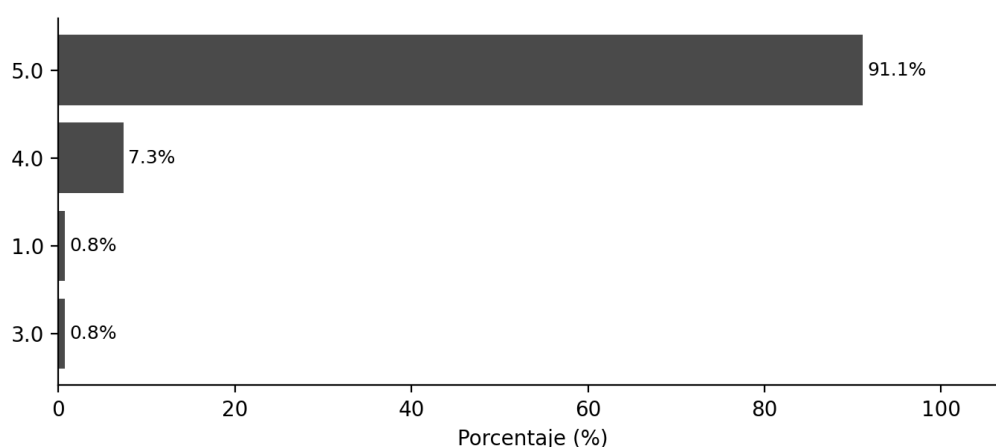
Tabla 31.

Recomendaría un restaurante si es de su agrado

Alternativa	f	%
5 puntos	360	91.1%
4 puntos	29	7.3%
1 puntos	3	0.8%
3 puntos	3	0.8%

Figura 27.

Recomendaría un restaurante si es de su agrado (distribución porcentual)



Resultados de la Entrevista en Profundidad

En el marco de la presente investigación se aplicó una entrevista semiestructurada a tres informantes clave del sector gastronómico y del ámbito de marketing, con el objetivo de complementar los resultados cuantitativos de la encuesta con una lectura experta sobre las estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil. La guía de entrevista, presentada en el Anexo B, se compuso de catorce preguntas orientadoras aplicadas mediante formulario en línea (Google Form), abarcando temáticas como identidad visual, personificación de la marca, propuesta de valor, estrategias de contenido digital, uso de influencers, barreras de entrada, tácticas promocionales y factores críticos de éxito.

A continuación, se presenta el perfil de los tres profesionales entrevistados, cuyas respuestas completas constan como anexos del presente trabajo de titulación.

Tabla 1. *Perfil de los expertos entrevistados*

En la siguiente tabla se presenta el análisis matricial de los resultados de la investigación cualitativa aplicada a tres personas del área de marketing y dueño de negocio. La información se organiza de manera que se tomen en consideración los aspectos comunes más relevantes obtenidos dentro de la investigación, extraídos a partir del cruce sistemático de las respuestas de los tres informantes clave.

Nombre completo	Cargo / Perfil profesional	Empresa
Angel Vicente Chafla Cuenca	Dueño de negocio con experiencia directa en operación de restaurante grill	Asadero El Ídolo
Johan David Torres Villacreses	Jefe de Marketing con experiencia en desarrollo de estrategias de marca	ESPOLTECH-E.P.
Alejandro David Galarza Jaén	Administrador Nacional de E-commerce con experiencia en gestión comercial y marketing digital en cadena gastronómica	Dunkin Donuts

Tabla 1. *Análisis matricial de resultados de entrevistas*

Preguntas	Análisis de resultados de entrevista
1. ¿Cómo ve el sector gastronómico en Guayaquil, específicamente el de los restaurantes de opciones al grill?	Los tres expertos coinciden en que el segmento grill en Guayaquil es un mercado en crecimiento y competitivo, con buena aceptación por parte del consumidor local. Señalan que el sector se encuentra en una etapa de transición en la que cada establecimiento busca diferenciarse mediante propuestas específicas cortes seleccionados, ambientes temáticos o menús especializados en proteína más que competir con oferta genérica. Se destaca como una

	oportunidad la búsqueda de espacios donde compartir en familia. Esta necesidad exige que se haga un esfuerzo constante por innovar. Sin innovar, es fácil quedarse atrás frente a competidores que ya tienen una posición consolidada.
2. En el mundo gastronómico, ¿qué partes del diseño visual (como el logotipo, los colores o el embalaje) son muy importantes para mostrar una imagen fresca y atractiva desde el primer día?	Los entrevistados están de acuerdo en que la identidad visual es muy importante al principio. Piensan que es necesario tener un logo que sea fácil de recordar, simple y que tenga que ver con la idea del restaurante. También creen que los colores que se usen deben ir con la idea del restaurante, como colores cálidos como el café y el anaranjado, que recuerdan al fuego y al carbón cuando se trata de un grill. Además, los empaques deben ser atractivos para que la marca se reconozca fuera del restaurante y para que los pedidos lleguen en buen estado. Todos los elementos deben tener un estilo similar para que la gente reconozca fácilmente la marca.
3. Desde el marketing estratégico, ¿cómo ayuda la personificación de una marca para conectar emocionalmente con el consumidor objetivo?	Los expertos dicen que cuando una marca se hace parecer una persona, ayuda a que el cliente vea el restaurante como más que un lugar para comer. El cliente puede ver al restaurante como algo con su propia personalidad, sus propios valores y su propia forma de hablar. Esto hace que el cliente se sienta más cerca del restaurante, se identifique con él y cree un lazo especial. Esto hace que la experiencia en el restaurante sea algo realmente importante para el cliente. Uno de los informantes matiza que el eslogan y el discurso de marca aportan tanto o más que el isotipo al momento de conectar emocionalmente con el consumidor.

4. ¿Cuáles considera son los principales atributos relacionados a la propuesta de valor de un restaurante para su posicionamiento en el mercado?	En cuanto a los atributos que definen la propuesta de valor, los expertos coinciden en que la calidad del producto, el sabor, el servicio, la higiene y el precio justo constituyen la base indispensable. A ellos se suman la diferenciación frente a la competencia, la capacidad de innovar en lo que ya se ofrece y la accesibilidad para el flujo del cliente. Se resalta que un restaurante que reúna estos atributos genera una excelente primera impresión y motiva al cliente a regresar. Esto ayuda a consolidar su posicionamiento en el mercado.
5. ¿Qué estrategias de posicionamiento recomendaría para diferenciarse de los competidores tradicionales que ya están afianzados en la mente del consumidor local (top of mind)?	Las estrategias de posicionamiento que se recomiendan se enfocan en evitar competir directamente por precio. En su lugar, buscan crear una identidad de marca clara y auténtica. Los expertos sugieren hacer versiones creativas de platos que ya existen. Por ejemplo, ofrecer una versión ahumada del cerdo a la parrilla. También es útil programar promociones estratégicas en días en que hay menos gente, siempre cuidando los márgenes de ganancia. De esta manera, se hace que el cliente se sienta como si estuviera obteniendo más valor por su dinero, gracias a platos insignia muy atractivos. Adicionalmente, las redes sociales se identifican como una herramienta esencial para dar a conocer esa diferencia, siempre que el contenido sea orgánico y genere cercanía con el público.
6. Los consumidores valoran aspectos como la calidad de la carne, el término, la higiene y el ambiente. ¿Cómo se transforma un atributo tangible (por ejemplo, la calidad de la carne) en un beneficio emocional diferenciador y viceversa?	La conversión de un atributo tangible en un beneficio emocional se logra, según los entrevistados, a través del relato de marca y la experiencia integral que se ofrece al cliente. Una buena carne, preparada a tiempo y servida en un lugar limpio y agradable, hace que los clientes se sientan satisfechos y valorados. Los expertos dicen que es importante hablar de la calidad del restaurante y decir que allí se pueden encontrar cortes de carne de alta calidad a

	precios razonables. De esta manera, la gente recordará el nombre del restaurante y querrá volver a visitarlo, no solo por la comida, sino por la experiencia en general. Los expertos recomiendan aprovechar el marketing para comunicar esto y hacer que la marca del restaurante sea lo que los clientes recuerden.
7. ¿Qué criterios estratégicos considera que se deben tener en cuenta para fortalecer la imagen y el posicionamiento de un restaurante en el sector gastronómico?	Para tener una buena imagen y que la gente nos recuerde, primero debemos saber muy bien quién es nuestro cliente y qué es lo que quiere. También es importante saber qué es lo que valoran y les gusta. Luego, tenemos que definir claramente qué queremos ofrecer, si es solo comida o una experiencia completa. Crear un plato especial que haga que los clientes vuelvan es muy importante. Además, siempre debemos prestar mucha atención a los clientes y resolver cualquier problema que tengan. Los expertos dicen que lo más importante es ser consistentes. Esto significa mantener siempre la misma calidad en la comida, el servicio, la imagen y la forma en que nos comunicamos. Si logramos hacer esto, los clientes confiarán en nosotros y recordarán nuestra marca.
8. ¿Cuál debe ser el enfoque estratégico de contenido para que un nuevo restaurante grill pase de generar 'me gusta' a generar visitas reales al local?	El contenido debe ir más allá de lo visual y enfocarse en la experiencia real. Esto crea una razón clara para que las personas vayan al lugar. Los especialistas recomiendan mostrar cómo funciona el restaurante, invitar a los clientes a participar en actividades concretas y compartir videos y fotos reales de personas disfrutando en el local. También es importante difundir recomendaciones espontáneas, ya que eso genera confianza. Se debe generar mucha atención al presentar algo nuevo, como una segunda sucursal. Además, es clave proponer llamados a la acción claros que inspiren a las personas a pasar del interés en línea a una visita presencial

9. ¿Qué opina sobre el uso de marketing de influencers frente a la creación de contenido orgánico centrado en la experiencia del usuario para el lanzamiento de un restaurante?	En cuanto a la elección entre influencers y contenido orgánico, los expertos están de acuerdo en que ambas formas son útiles una junto a la otra, en lugar de ser opciones que no se pueden combinar. El influencer aporta visibilidad inicial y ayuda a atraer al cliente por primera vez, mientras que el contenido orgánico construido a partir de fotografías, videos y comentarios de los propios consumidores genera credibilidad, continuidad y una experiencia percibida como más real. Se sugiere aprovechar al equipo operativo del propio restaurante para generar leads y crear contenido creativo, cuidando siempre la autenticidad de la comunicación.
10. ¿Cuáles son las principales barreras de entrada que enfrenta una marca nueva para lograr que el cliente decida probarla en lugar de ir a su opción habitual?	Las principales barreras para que la gente elija algo nuevo son que los clientes suelen ser leales a lo que ya conocen y les gusta la comodidad de saber lo que van a obtener. También es un problema cuando la nueva marca no explica bien lo que ofrece. Además, muchos consumidores tienen sus lugares favoritos y sienten que hay un riesgo si cambian. Para superar estos obstáculos, es necesario mostrar que lo nuevo es especial, ofrecer promociones interesantes cuando se lanza, presentar algo único y asegurarse de que la primera visita sea mejor de lo que el cliente esperaba
11. ¿Cómo influye el tipo de acompañante (familias, parejas, amigos, ejecutivos) en la estrategia de comunicación y activación de promociones dentro de un punto de venta?	El tipo de acompañante influye mucho en la comunicación y en el diseño de promociones. Las familias prefieren combos para compartir. Las parejas prefieren promociones especiales o ambientes tranquilos. Los grupos de amigos prefieren platos y bebidas para compartir con promociones por cantidad de personas. Los ejecutivos buscan rapidez, comodidad y opciones prácticas. Los expertos dicen que el ambiente es muy importante porque puede cambiar según el tipo de cliente. Un mismo lugar puede ser adecuado para

	un cumpleaños familiar o una cena ejecutiva si se comunica bien lo que ofrece a cada grupo de personas
12. Para un nuevo competidor, ¿es más recomendable posicionarse por atributo del producto (calidad o sabor), por estilo de vida o experiencia, o por relación precio-calidad? ¿Por qué?	Los tres expertos dicen que lo mejor es encontrar un equilibrio entre la calidad y el sabor, que son fundamentales, y la experiencia, que es lo que nos hace destacar. No creen que sea buena idea competir solo por el precio, porque eso hace que la gente piense que nuestro producto no vale mucho.
13. ¿Cómo se puede lograr el equilibrio entre mantener una imagen de marca moderna y exclusiva y, al mismo tiempo, lanzar promociones o tácticas comerciales sin perjudicar la percepción del producto?	Para mantener la imagen de una marca que se percibe como moderna y exclusiva al mismo tiempo que se lanzan promociones, los expertos aconsejan usar tácticas comerciales de manera cuidadosa y no constante. Se recomienda diseñar la carta con opciones que se puedan combinar, en lugar de bajar los precios de platos por separado. También es importante presentar las promociones como beneficios temporales para clientes leales. Y hay que asegurarse de que las ofertas no se vean como algo que el restaurante necesita hacer para vender. De esta manera, la promoción se lee como oportunidad y no como signo de debilitamiento de la propuesta.
14. Si tuviera que definir el factor crítico de éxito para que el diseño de posicionamiento de un nuevo restaurante estilo grill en Guayaquil sea sostenible a largo plazo, ¿cuál sería?	El factor crítico de éxito, sobre el que los tres entrevistados convergen, es la consistencia: mantener en el tiempo la calidad del producto, del servicio y de la experiencia. Los expertos coinciden en que no es suficiente causar una buena impresión al principio. También es importante escuchar al cliente y entender lo que necesita. Debes crear una identidad clara para que te diferencies de los demás. Lo más importante es cumplir con lo que tu marca promete. Si escuchas al cliente, eres coherente y ofreces una experiencia memorable, puedes asegurar que tu marca sea recordada a

largo plazo. La clave es combinar estas cosas para tener éxito.

A continuación, se presenta el análisis de aspectos positivos y negativos obtenidos dentro de la investigación cualitativa, información derivada desde la perspectiva de cada uno de los entrevistados, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades que caracterizan al mercado del segmento grill en la ciudad de Guayaquil y su implicación para el diseño de una estrategia de posicionamiento de marca.

Tabla 1. Aspectos positivos y negativos identificados en las entrevistas

Temática	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Sector gastronómico y opciones grill en Guayaquil	Mercado en crecimiento con buena aceptación del consumidor local y oportunidad de diferenciación mediante propuestas especializadas.	Alta competencia y necesidad constante de innovar para no quedar rezagado frente a competidores ya consolidados.
Elementos de branding visual	Un logo memorable, paleta de colores alineada al concepto y empaques atractivos permiten reconocimiento inmediato de la marca y refuerzan la propuesta fuera del local.	Un branding sin coherencia visual o poco alineado al concepto puede impedir que la marca sea recordada y diferenciada por el consumidor.
Personificación de la marca	Ayuda a conectar con los clientes de manera emocional. El restaurante se convierte en un lugar con su propia personalidad. La gente se siente más identificada con él.	Depender solo de un símbolo sin trabajar en un eslogan, un discurso y los valores puede limitar el impacto que causas en las personas y hacer que sea más difícil que la gente reconozca la marca.

Atributos de la propuesta de valor	La calidad del producto, el sabor, la higiene, el servicio y la accesibilidad generan buena impresión, recompra y consolidan el posicionamiento.	La ausencia de innovación o de un elemento diferenciador puede llevar a que el restaurante quede opacado por competidores con propuestas más atractivas.
Estrategias de diferenciación frente al top of mind	El desarrollo de una identidad de marca única, remakes creativos del menú y un uso orgánico de redes sociales generan cercanía y experiencia auténtica.	Competir únicamente por precio erosiona la exclusividad, y una comunicación digital superficial no logra desplazar a competidores tradicionales.
Transformación de atributo tangible en beneficio emocional	Un producto de calidad servido en un ambiente limpio y con atención esmerada produce satisfacción, confianza y sensación de valoración en el cliente.	Si el marketing no logra comunicar el respaldo del producto (calidad, cortes premium a precios accesibles), el atributo tangible se percibe como uno más, sin diferenciación.
Criterios estratégicos de imagen y posicionamiento	Conocer a fondo al cliente, definir claramente la oferta, contar con un plato insignia y mantener consistencia genera confianza y recordación de marca.	La falta de constancia en calidad, imagen o servicio deteriora la credibilidad del restaurante y afecta la fidelización del cliente.
Enfoque estratégico de contenido digital	Contenido experiencial, videos y fotografías de clientes reales y llamados a la acción concretos convierten interés digital en visitas al local.	Un contenido centrado solo en obtener 'me gusta' no genera conversión ni fideliza al consumidor si no está acompañado de motivadores tangibles para visitar el local.
Influencers frente a contenido orgánico	La combinación de ambos formatos aporta visibilidad inicial, credibilidad y	Depender exclusivamente de influencers puede generar visibilidad pero no fidelidad; sin experiencia

	continuidad; el equipo interno puede participar en la creación de contenido creativo.	auténtica en el local, el cliente no vuelve ni recomienda.
Barreras de entrada para una marca nueva	Ofertas de lanzamiento, productos diferenciales y experiencias memorables permiten superar la inercia del consumidor y motivarlo a probar.	La fidelidad hacia opciones habituales, el confort del cliente y una comunicación poco clara son obstáculos que limitan la prueba inicial de la marca.
Influencia del tipo de acompañante	Adaptar la comunicación y las promociones a familias, parejas, amigos y ejecutivos permite un ambiente versátil y experiencias diferenciadas por segmento.	Ignorar las diferencias entre segmentos genera promociones genéricas de bajo impacto y una experiencia poco relevante para cada tipo de consumidor.
Atributo del producto vs. experiencia vs. precio-calidad	Combinar calidad, sabor y experiencia genera una propuesta híbrida que fideliza al cliente y sostiene la marca en el largo plazo.	Posicionarse únicamente por precio erosiona el valor percibido y dificulta construir una identidad diferenciada frente a marcas ya reconocidas.
Equilibrio entre marca moderna/exclusiva y promociones	Promociones estratégicas y ocasionales, o menús con opciones combinables, refuerzan la percepción de valor sin comprometer la exclusividad.	Un uso permanente de descuentos y ofertas masivas transmite que el restaurante necesita promocionar para vender y deteriora la exclusividad de la marca.
Factor crítico de éxito a largo plazo	La consistencia en calidad, servicio, imagen y experiencia sostiene el posicionamiento y convierte a los clientes en promotores de la marca.	La falta de escucha al cliente, la incoherencia entre promesa y experiencia real y los cambios frecuentes de estándares deterioran la reputación acumulada.

Conclusiones de los resultados cualitativos

Los hallazgos obtenidos de las entrevistas a profundidad aplicadas a los tres informantes clave un propietario de restaurante grill, un jefe de marketing y un administrador nacional de e-commerce en el sector gastronómico permiten construir una lectura experta y complementaria al análisis cuantitativo de la encuesta, aportando profundidad a los factores estratégicos que inciden en el posicionamiento de una marca nueva en el segmento grill de la ciudad de Guayaquil.

En primer lugar, se evidencia una convergencia clara entre los tres expertos respecto a la naturaleza del mercado guayaquileño: se trata de un sector en crecimiento, con alta competencia, en el que la diferenciación mediante propuestas especializadas resulta indispensable para no quedar rezagado. Esta lectura coincide con el hallazgo cuantitativo de una demanda joven, con hábitos de consumo frecuente y con criterios de comparación ya formados frente a la oferta existente, lo que impone al nuevo restaurante la exigencia de proyectar desde el primer día una identidad clara y diferenciada.

En segundo lugar, los entrevistados coinciden en que la identidad visual como el logo, los colores y los empaques es la primera promesa que hace una marca al consumidor. Esta identidad debe tener una línea clara y coherente para que sea fácil de reconocer. También se menciona la personificación como una herramienta importante para crear una conexión emocional. Se entiende como la forma de darle a una marca una personalidad, unos valores y un estilo de comunicación propios. Esta idea respalda los conceptos teóricos que explicaron antes y muestra que el branding debe trabajarse como un sistema completo, no como partes separadas.

En tercer lugar, sobre la propuesta de valor, los expertos coinciden en que la calidad, el sabor, la higiene, el precio justo, la facilidad de acceso y el servicio son

elementos fundamentales de la oferta. Sin embargo, lo que realmente diferencia a una marca es la experiencia completa. Los entrevistados explican que el aspecto físico, como la calidad de la carne, se convierte en un beneficio emocional, como la satisfacción, la confianza o la cercanía. Esto ocurre a través de la relación de la marca, del ambiente y de una comunicación que está en línea con todo lo demás. Esto confirma que un nuevo restaurante de estilo grill no puede depender solo del producto, sino que debe ofrecer una experiencia que sea importante para el cliente.

En cuarto lugar, en materia de estrategia digital y contenido, los tres informantes coinciden en que el marketing en redes sociales debe evolucionar de contenidos estéticos a contenidos experienciales, capaces de generar visitas reales al local. El uso de influencers y el contenido orgánico se conciben como complementarios, dado que el primero aporta visibilidad y el segundo credibilidad y continuidad. Además, se identifica en la fidelidad del cliente hacia sus opciones habituales, en el confort adquirido y en una comunicación poco clara las principales barreras de entrada, cuya superación exige promociones de lanzamiento, productos diferenciales y experiencias memorables durante la primera visita.

Por último, se reconoce que la consistencia es un factor clave para el éxito a largo plazo en el posicionamiento. Los tres entrevistados coinciden en que no es suficiente crear una buena primera impresión. Es importante mantener siempre la misma calidad en el producto, el servicio, la imagen y la comunicación. También es necesario escuchar al cliente y cumplir siempre con lo que la marca promete. En resumen, la investigación cualitativa ofrece un marco estratégico sólido: branding coherente, identidad emocional, experiencia diferente, estrategia digital experiencial y consistente. Este marco se alinea completamente con los resultados cuantitativos y

sirve como base para crear la propuesta de posicionamiento de la nueva marca de restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil.

Discusión Integrada de Resultados

A modo de resumen, los hallazgos de carácter cuantitativa muestran un mercado con alto porcentaje de solteros, joven y con muchos consumos dentro de la categoría grill, donde el sabor, la calidad del producto y el servicio son las características más relevantes en relación con otras como el precio o las promociones. De la misma manera, la fuerte presencia de Instagram y TikTok como herramientas de descubrimiento sumado a la preferencia por arquetipos de marca vinculados al influencer y al cocinero, sugiere que la estrategia de posicionamiento del nuevo restaurante deberá apoyarse en un relato de marca digital, sincero y en torno a la experiencia, más que en la publicidad convencional. En esta línea, la elevada recordación espontánea de marcas como La Tablita del Tártaro y Puerto Moro ratifica la existencia de referentes consolidados frente a los que la propuesta de valor del nuevo establecimiento deberá diferenciarse.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Definición del Target (Público Objetivo)

El diseño de la estrategia de posicionamiento para el nuevo restaurante estilo grill no se dirige a un mercado masivo indiferenciado, sino que se enfoca en un

segmento altamente específico, definido a partir de los hallazgos demográficos y conductuales de la investigación de campo. En términos demográficos, el target principal está compuesto por adultos jóvenes de la Generación Z y Millennials, específicamente en el rango etario de 18 a 27 años, el cual concentra el 89.9% de la muestra analizada (52.8% de 18 a 22 años y 37.1% de 23 a 27 años).

Se trata de un público mayoritariamente soltero (92.2%), lo que indica menores cargas familiares tradicionales y una mayor disponibilidad de tiempo libre para el ocio gastronómico. Laboralmente, destaca una fuerte presencia de trabajadores independientes (48.7%), lo que sugiere un consumidor con flexibilidad de horarios. Desde el punto de vista geográfico, el mercado meta se ubica estratégicamente en el eje de mayor plusvalía y movimiento comercial de la ciudad: el Norte de Guayaquil (58.6%) y la vía a Samborondón (29.3%).

En cuanto a su perfil conductual y psicográfico, este segmento concibe la visita a un restaurante grill como un acto eminentemente social. El 67.2% de los encuestados prefiere acudir acompañado de amigos o conocidos, buscando espacios propicios para la celebración y la conexión grupal. Asimismo, se trata de un consumidor con un hábito de consumo consolidado en la categoría de carnes asadas, registrando una frecuencia de visita que oscila entre más de una vez por semana (45.4%) y al menos una vez al mes (43.1%).

Perfil del Buyer Persona (Síntesis)

El cliente ideal del nuevo restaurante es un joven guayaquileño o residente de Samborondón, económicamente activo o independiente, que valora altamente su vida social. No busca el restaurante únicamente para satisfacer una necesidad fisiológica de alimentación, sino que busca un "punto de encuentro" recurrente para compartir

con su círculo de amistades, en un ambiente moderno y relajado, manteniendo un gasto promedio moderado.

Propuesta de Valor Única (UVP)

La Propuesta de Valor Única (UVP) del nuevo restaurante no se limitará a la comercialización de alimentos, sino que se estructurará como una síntesis estratégica de atributos funcionales y emocionales, respondiendo directamente a las exigencias detectadas en el mercado guayaquileño. El 86.9% de los consumidores encuestados considera "Muy Importante" que un nuevo establecimiento cuente con una propuesta diferente a los tradicionales locales de grill ya existentes, lo que justifica la necesidad de una oferta altamente diferenciada.

En cuanto a los atributos funcionales, la UVP se sostiene en la excelencia del producto. Los resultados de la investigación son categóricos al señalar que la expectativa primordial frente a un nuevo restaurante es el "Sabor", atributo elegido por el 84.1% de la muestra. Asimismo, al definir lo fundamental en la categoría grill, el consumidor guayaquileño prioriza las "Carne de Calidad" (49.5%) y los "Productos Frescos" (40.4%). Por lo tanto, el núcleo funcional de la marca será garantizar estándares superiores en la selección de cortes y una ejecución culinaria impecable, alejándose de las guerras de precios para competir por la calidad del plato servido.

En cuanto a los atributos emocionales y experienciales, la UVP se enfoca en el entorno y la socialización. El 97.9% de los encuestados afirmó estar dispuesto a probar una marca nueva siempre y cuando proyecte una "imagen moderna y atractiva". Además, al indagar sobre la experiencia esperada, el 49.5% busca degustar una comida deliciosa y un 42.2% asiste para "Celebrar momentos

especiales: Cumpleaños, Reuniones entre amigos". Esto transforma la experiencia de consumo en un evento social.

Declaración de la Propuesta de Valor Única (UVP):

Integrando los hallazgos cuantitativos y cualitativos, la UVP del restaurante se define de la siguiente manera:

"Ofrecer la auténtica experiencia del grill mediante cortes de alta calidad y sabor insuperable, servidos en un ambiente moderno y vibrante diseñado para celebrar y compartir."

Esta propuesta garantiza que el restaurante no sea percibido como un asadero tradicional más, sino como un destino gastronómico moderno donde la calidad de la comida (tan importante como el servicio, según el 90.9% de los encuestados) se fusiona con una atmósfera social inigualable.

Personalidad e Identidad Visual de la Marca

La identidad y personalidad de la marca constituyen los elementos a través de los cuales el restaurante se comunicará y generará una conexión emocional con su mercado meta. Para estructurar este componente, la estrategia se fundamenta tanto en las asociaciones proyectivas de los consumidores encuestados como en los criterios de los expertos gastronómicos consultados.

Personalidad y Arquetipo de Marca:

Al evaluar la personificación de la marca, los resultados evidenciaron una marcada preferencia por dos perfiles: el 52.5% de la muestra imaginó al restaurante con las características de un "Influencer", seguido por un 37.9% que lo asoció a la figura de un "Chef". En consecuencia, la marca adoptará un arquetipo híbrido: el "Chef Influencer".

Esto significa que el restaurante se comunicará como un experto absoluto en carnes, transmitiendo autoridad sobre la técnica de parrilla, los cortes y el sabor (el Chef), pero lo hará mediante un tono de voz cercano, dinámico, sociable y altamente conectado con las tendencias digitales y el estilo de vida de los jóvenes (el Influencer). El tono de comunicación no será corporativo ni rígido, sino conversacional y auténtico, invitando a la celebración grupal.

Identidad Visual y Diseño:

En cuanto a los elementos determinantes para la construcción visual de la marca, los consumidores señalaron al "Contenido de redes sociales" (47.5%) y al "Diseño de logo" (44.4%) como los factores de mayor impacto. Para satisfacer esta expectativa y alinearse con los hallazgos de las entrevistas cualitativas, el diseño del logotipo será moderno, minimalista y memorable.

La paleta de colores emplea tonos cálidos (naranjas, rojos, terracotas y cafés), los cuales evocan psicológicamente al fuego, las brasas y la calidez del grill, elementos que los expertos recomiendan para generar reconocimiento inmediato de la categoría. Asimismo, esta coherencia visual se trasladará a los empaques y a la presentación de los platos (un atributo valorado por el 4.8% de la muestra), asegurando que el atractivo de la marca se mantenga incluso en pedidos para llevar, garantizando una imagen fresca y moderna desde el primer día.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En cuanto al primer objetivo específico, orientado a definir la propuesta de valor única y la personalidad de marca del nuevo restaurante, la investigación permitió establecer que el consumidor guayaquileño del segmento grill valora principalmente el sabor, la calidad del producto, la higiene, el servicio y la experiencia integral por encima del precio o de las promociones. En la parte que trata de la calidad, los tres expertos que se entrevistaron están de acuerdo en que la calidad del producto es lo básico que debe tener cualquier propuesta. La experiencia es lo que realmente hace que una propuesta sea diferente. También se vio que los tipos de marca relacionados con chefs y personas influyentes son los que mejor se ajustan a lo que el público espera. Esto significa que la personalidad de la marca debe ser amigable, auténtica, con conocimientos de comida y estar activa en las redes digitales.

Respecto al segundo objetivo específico, dirigido a analizar el entorno competitivo del sector grill en Guayaquil, se identificó la existencia de referentes ya consolidados en la mente del consumidor local entre ellos La Tablita del Tártaro y Puerto Moro que concentran una elevada recordación espontánea de marca. Este hallazgo, complementado con el análisis cualitativo, revela que el mercado guayaquileño se encuentra en una etapa de transición en la que la diferenciación mediante propuestas especializadas cortes seleccionados, ambientes temáticos, experiencias memorables resulta indispensable para no competir directamente por precio ni quedar rezagado frente a marcas ya afianzadas. La combinación del análisis benchmark, del mapa perceptual y de la lectura experta permitió delimitar espacios competitivos aún no ocupados por los principales actores del segmento.

En relación con el tercer objetivo específico, referente a proponer las tácticas de marketing mix coherentes con la estrategia de posicionamiento definida, la investigación permitió concluir que la comunicación debe apoyarse en un relato de marca digital, orgánico y experiencial, con Instagram y TikTok como canales principales de descubrimiento y con contenidos que trasciendan el 'me gusta' para convertirse en visitas reales al local. Las tácticas para promocionar algo deben usarse de manera inteligente y solo cuando sea necesario. Hay que asegurarse de que los clientes sientan que son especiales. Las personas que van a comer al restaurante son diferentes. Hay familias, parejas, amigos y ejecutivos. Cada grupo necesita mensajes, ofertas y ambientes especiales.

En resumen, el nuevo restaurante de comida a la parrilla en Guayaquil debe tener una imagen reconocible y fácil de recordar. Debe ofrecer comida de alta calidad y una experiencia completa. También debe comunicarse de manera auténtica en Internet para crear un vínculo emocional con los clientes.

El factor crítico transversal, identificado tanto en la encuesta como en las entrevistas, es la consistencia entre la promesa comunicada y la experiencia vivida por el cliente visita tras visita, condición sin la cual no es viable sostener el posicionamiento en el largo plazo dentro del competitivo mercado gastronómico guayaquileño.

Recomendaciones

Se recomienda las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Estrategia de Comunicación Visual Basada en Arquetipos Digitales**

Desarrollar la identidad de marca proyectando una voz cercana, enérgica y especializada en parrilla. Se creará contenido enfocado en el arte de la cocción (show cooking), combinando la autenticidad técnica de un chef con la narrativa dinámica de

creadores de contenido gastronómico. Ya que el 52.5% de los encuestados asocia la personalidad del restaurante con el arquetipo de un Influencer y el 37.9% con el de un Chef. Asimismo, la construcción de marca por contenido en redes sociales representó el 47,5% de la relevancia percibida.

- **Estrategia de Atracción Dirigida a Redes de Alto Impacto**

Canalizar la inversión promocional principalmente en formatos de video corto en TikTok e Instagram Reels, mostrando la preparación de los platillos, el ambiente del restaurante y las reseñas en video por que El 51.3% de los potenciales consumidores descubre nuevos establecimientos mediante Instagram y el 35.1% vía TikTok. El 85.9% cataloga el contenido digital como "Muy Importante" para tomar la decisión de visitar el local.

- **Estrategia de Propuesta de Valor Centrada en Sabor, Frescura y Calidad Consistente**

Posicionar al restaurante no como una opción de bajo costo, sino como un estándar de excelencia gastronómica en carnes asadas. Esto exige establecer alianzas con proveedores certificados de cortes y garantizar el cumplimiento estricto de protocolos de inocuidad y preparación (BPM).

- **Estrategia de Arquitectura de Menú Híbrido Orientado a la Socialización**

Estructurar una carta enfocada en tablas para compartir, picadas mixtas y combos grupales que faciliten la socialización en mesa. La inclusión de hamburguesas artesanales a la parrilla permitirá captar al segmento joven dentro de una experiencia casual. Esta recomendación se basa en que un 67.2% de los encuestados asiste a estos locales en compañía de amigos o conocidos y un 32.3% con familiares. En preferencias

de platos, la carne a la parrilla (56,4%), las hamburguesas a la parrilla (37,7%) y las opciones mixtas/parrilladas (37,4%) lideran las elecciones.

- **Estrategia de Precios Competitivos para el Segmento Medio**

Fijar una estructura de precios que se ubique en la franja media del mercado (\$12 a \$16 de ticket promedio por persona). Esto captará al volumen de consumidores jóvenes y trabajadores independientes que buscan una experiencia de alta calidad percibida sin pagar los precios del segmento Steakhouse Premium porque que El 38.7% de los consultados declaró un consumo promedio por persona de entre \$10 y \$18, seguido por un 22.8% que gastó entre \$19 y \$27.

- **Estrategia de Geolocalización y Diseño de Experiencia en Punto de Venta**

Priorizar la apertura física en un punto estratégico del eje Norte - Samborondón, diseñando un ambiente moderno, bien iluminado y climatizado con cocina abierta. El diseño interior debe propiciar espacios memorables aptos para la celebración de cumpleaños y reuniones grupales. Esto es de suma importancia ya que en levantamiento de información se observó que el 58.6% de los encuestados residen en el Norte de Guayaquil y el 29.3% en Samborondón. Asimismo, el 95.7% afirmó que la imagen del establecimiento influye directamente en su decisión de asistir, mientras que el 42.2% busca el espacio para celebrar momentos especiales.

Finalmente, es fundamental que la marca sea consistente en todo lo que hace. Esto significa garantizar que cada vez que un cliente visite el local, tenga la misma experiencia que se promete. Para lograr esto, se deben establecer estándares de calidad para el producto, los tiempos de servicio y la experiencia en general. También es importante escuchar a los clientes y utilizar sus comentarios para mejorar constantemente y mantener el posicionamiento de la marca a largo plazo.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Achmadi, R., Eviana, N., Soerjanto, & Widiarto, S. (2023). Increase Brand Loyalty Through Customer Satisfaction at Restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(1), 98–113. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.356>
- Al-Abdallah, G., Ismael, M., & Attieh, L. (2024). Social Media Marketing and Restaurants' Brand Equity after COVID-19: A Revitalizing Model. *Journal of Vacation Marketing*, 32(2). <https://doi.org/10.1177/13567667241277207>
- Armas-Aguilar, L., Balladares, C., Flores, R., Jiménez, K., & Marquez Yauri, H. (2024). La imagen y el posicionamiento de marca en los clientes de un restaurante de Trujillo. *SCIÉENDO*, 27(2), 263–266. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2024.038>
- Arteaga Zapatier, M. D., & Obregón Polit, J. M. (2023). Estrategias de posicionamiento para el restaurante Gran Arrecife en la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/20537/1/T-UCSG-PRE-ESP-CMER-19.pdf>
- Cedeño Loor, J. L., & Vera Solórzano, M. A. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del restaurante de asados y parrillas "El Toro Asado" en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55678>
- Croitoru, G., Capatina, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolic, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>

- Dubbelink, S. I., Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 10310. <https://doi.org/10.3390/su131810310>
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Florián Castro, R. O., & Sifuentes Flores, C. V. (2022). El branding gastronómico y su relación en la fidelización de los clientes en los restaurantes de hoteles [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667691>
- García, M., & Anchundia, J. (2025). Análisis cuantitativo y cualitativo de estrategias de marketing gastronómico: Pradera Plaza. *Revista Científica Élite*, 7(1). <https://www.revistaelite.itsqmet.edu.ec/index.php/elite/article/view/97>
- Gonzales Guerra, M., Huanca, J., Layme, B., Flores, R., & Condori, L. (2025). Impact of Customer Experience on Restaurant Positioning: A Systematic Review of the Literature. *Nanotechnology Perceptions*, 20(S14), 1808–1818. <https://nano-ntp.com/index.php/nano/article/view/3026/2269>
- Hwang, J., Abbas, J., Joo, K., Choo, S.-W., & Hyun, S. S. (2022). The Effects of Types of Service Providers on Experience Economy, Brand Attitude, and Brand Loyalty in the Restaurant Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3430. <https://doi.org/10.3390/ijerph19063430>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2024). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*, 27(5), 1723–1742. <https://doi.org/10.1108/EJIM-08-2022-0452>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & Muñoz-Placín, E. E. (2022). Estrategias de marca y posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de

casos paradigmáticos. *adComunica*, (23), 199–226.
<https://doi.org/10.6035/adcomunica.5760>

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principios de marketing* (18.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kraujalienė, L., & Kromalcas, S. (2022). Brand positioning strategy in the competitive aspect. *Business: Theory and Practice*, 23(2), 467–475.
<https://doi.org/10.3846/btp.2022.17223>

Manosalvas Moncayo, A. D., & Díaz Zarate, J. G. (2024). El branding como factor determinante en el posicionamiento de marcas de restaurantes con conceptos Dark Kitchen en clientes guayaquileños [Tesis de grado, Universidad Tecnológica ECOTEC]. Repositorio Digital ECOTEC.
<https://repositorio.ecotec.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/e0ea93c4-6132-4e94-a7f9-8aa4adefb359/content>

Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576.
<https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Plaza Quimis, M. A., Sumba Nacipucha, N. A., Sastre Segovia, F. J., & Cueva Estrada, J. M. (2024). La economía digital en los restaurantes de Guayaquil: un estudio

descriptivo. *Journal of the Academy*, (11), 133–153.
<https://doi.org/10.47058/joa11.8>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Quinatoa Estrada, J. O. (2021). Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante Maderos Steak House en el cantón de Lago Agrio [Trabajo de integración curricular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio Digital ESPOCH. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/ef76a8d4-7dd2-4636-a4b0-e437bb022b30>

Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Yépez-Galarza, G. D., Quimis-Izquierdo, N. C., & Sumba-Bustamante, R. Y. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2045–2069.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>

Anexos

Cuestionario de Preguntas

Sección 1. Información Demográfica

¿Cuál es su Rango de Edad?

- a) 18-22 años
- b) 23-27 años
- c) 28-32 años
- d) 33- 38 años
- e) 39-45 años
- f) Mas de 45 años

¿Cuál es su Estado Civil?

- a) Soltero(a)
- b) Casado(a)
- c) Divorciado(a)
- d) Viudo(a)

¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante
- b) Empleado(a)
- c) Ama de casa
- d) Trabajador Independiente
- e) Desempleado(a)
- f) Jubilado(a)
- g) Otros

¿En qué sector resides?

- a) Norte de Guayaquil
- b) Centro de Guayaquil
- c) Sur de Guayaquil
- d) Vía a la Costa
- e) Daule
- f) Salitre
- g) Samborondón

¿Has visitado restaurantes estilo grill o parrilla?

Si

No

Sección 2. Percepción de clientes

Tema: Diseño de estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo del instrumento: recopilar información sobre las percepciones, preferencias y hábitos de consumo de los residentes de Guayaquil respecto al segmento de restaurantes tipo grill, con el fin de fundamentar el diseño de la estrategia de posicionamiento de marca propuesta en esta investigación.

Instructivo: la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca de un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil. Su participación es voluntaria y las respuestas serán tratadas de forma confidencial y utilizadas únicamente con fines académicos

¿Con qué frecuencia consumes comida tipo "grill" o carnes asadas?

- a) Mas de una vez por semana
- b) Una vez por semana
- c) Una vez al mes
- d) Rara vez

Al elegir un restaurante de carnes, ¿Qué es más importante para ti?

- a) Calidad del Producto
- b) Termino de las Carnes
- c) Variedad de Menú
- d) Ambiente
- e) Infraestructura
- f) Promociones

¿Con quién sueles acudir a restaurantes?

- a) Solo(a)
- b) Familiares
- c) Amigos o conocidos
- d) Pareja

¿Qué tipo de platos prefieres en un restaurante al estilo grill?

- a) Carne a la parrilla
- b) Pollo a la parrilla
- c) Hamburguesa a la Parilla
- d) Opciones Mixtas (Parrillada)
- e) Cortes Premium

¿Cuál es el consumo promedio por persona que tienes cuando visitas un restaurante estilo grill?

- a) \$10- \$18
- b) \$19- \$27
- c) \$28- \$36
- d) \$37-\$ 45
- e) Mas de \$45

¿Estarías dispuesto(a) a visitar un nuevo restaurante grill si la marca proyecta una imagen moderna y atractiva?

- Si
- No
- Tal vez

Sección 3. Propuesta de Valor

¿Qué expectativa espera de un nuevo restaurante?

- a) Sabor
- b) Servicio al cliente
- c) Precio
- d) Promociones
- e) Innovación

¿Qué considera fundamental en un restaurante estilo grill?

- a) Carnes de calidad
- b) Productos Frescos
- c) Higiene
- d) Término de la carne
- e) Música en Vivo

¿Usted considera fundamental que un nuevo restaurante tenga una propuesta diferente a los demás restaurantes de grill?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutro
- d) Poco Importante
- e) Nada Importante

Sección 4. Personalidad de Marca

¿Cuál es el principal elemento que considera relevante para la construcción de un restaurante grill?

- a. Diseño de logo
- b. Colores de logo
- c. Contenido de Redes sociales
- d. Empaques

Si la marca de este restaurante fuera una persona. ¿Qué característica te imaginarías que tuviera?

- a) Estudiantes Universitarios
- b) Deportista
- c) Influencer
- d) Chef
- e) Ejecutivos

¿Qué tipo de experiencia espera tener en un restaurante de grill?

- a) Pasar un momento agradable en familia
- b) Celebrar momentos especiales: Cumpleaños, Reuniones en amigos
- c) Degustar de una deliciosa comida
- d) Ambiente Agradable

Cuáles son los principales atributos asociados a una marca de restaurante estilo grill.?

- a) Sabor en los alimentos
- b) Calidad de producto
- c) Variedad en menú
- d) Presentación de platos
- e) Servicio al cliente

Sección 5. Posicionamiento de Marca

¿Cómo llega a conocer un restaurante?

- a) Recomendaciones
- b) Instagram

- c) Tiktok
- d) Facebook
- e) Google Maps

¿Para usted es importante el contenido de redes sociales para visitar un restaurante?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Normal
- d) Poco importante
- e) Nada Importante

¿Cuál considera usted que es el principal atributo de asociación positiva de marca de un restaurante grill?

- a) Calidad de servicio
- b) Calidad de productos
- c) Apariencia del establecimiento
- d) Reconocimiento de marca
- e) Estrategia publicitaria

Pregunta abierta:

Quando usted piensa en una marca de restaurante grill. ¿Qué nombre de restaurante se le viene a la mente?

ESCALA DE LIKERT

Experiencia del cliente y percepción

Dimensión: Atención al Cliente

Califique del 1 al 5 de acuerdo con la escala de Likert (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo).

Mediante su percepción ¿Usted cree que la imagen de un restaurante influye su decisión al momento de ir a un restaurante estilo grill?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

¿Usted considera fundamental la calidad de comida es tan importante como su servicio?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

¿Para usted es importante el contenido de redes sociales para que influya en su consumo en el restaurante?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

¿Recomendarías un restaurante si es de su agrado?

A. 1

B. 2

C. 3

D. 4

E. 5

Formato De Entrevista

Tema: Diseño de estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil.

Entrevistado: Profesional con experiencia en marketing estratégico, branding o gestión de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: la presente guía orienta una entrevista en profundidad de tipo semiestructurado. El entrevistador podrá profundizar mediante preguntas de sondeo adicionales según las respuestas obtenidas. La información se utilizará exclusivamente con fines académicos y de manera confidencial.

- 1) Cómo ve el sector gastronómico en Guayaquil, específicamente de los restaurantes de opciones al grill.
- 2) En el sector gastronómico, ¿Qué elementos del branding visual logo, paleta de colores, empaques considera indispensables para proyectar una imagen moderna y atractiva desde el día uno?
- 3) ¿Desde el marketing estratégico, ¿Cómo ayuda la personificación de una marca a conectar emocionalmente con el consumidor objetivo?
- 4) ¿Cuáles considera son los principales atributos relacionados a la propuesta de valor de un restaurante para su posicionamiento en el mercado?
- 5) ¿Qué estrategias de posicionamiento recomendaría para diferenciarse de los competidores tradicionales que ya están afianzados en la mente del consumidor local (top of mind)?
- 6) Los consumidores valoran aspectos como la calidad de la carne, el término, la higiene y el ambiente. ¿Cómo se transforma un atributo tangible por ej. calidad de la carne es un beneficio emocional diferenciador y viceversa?

- 7) ¿Qué criterios estratégicos usted cree que se deben considerar para fortalecer la imagen y el posicionamiento de un restaurante en el sector gastronómico?
- 8) ¿Cuál debe ser el enfoque estratégico de contenido para un nuevo restaurante grill para pasar de generar "me gusta" a generar visitas reales al local?
- 9) ¿Qué opina sobre el uso de marketing de influencers versus la creación de contenido orgánico centrado en la experiencia del usuario para el lanzamiento de un restaurante?
- 10) ¿Cuáles son las principales barreras de entrada que enfrenta una marca nueva para lograr que el cliente decida probarla en lugar de ir a su opción habitual?
- 11) ¿Cómo influye el tipo de acompañante familias, parejas, amigos, ejecutivos en la estrategia de comunicación y activación de promociones dentro de un punto de venta?
- 12) Para un nuevo competidor, ¿Es más recomendable posicionarse por atributo del producto calidad o sabor, estilo de vida o experiencia, relación precio-calidad? ¿Por qué?
- 13) ¿Cómo se puede lograr el equilibrio entre mantener una imagen de marca moderna exclusiva y, al mismo tiempo, lanzar promociones o tácticas comerciales sin perjudicar la percepción del producto?
- 14) Si tuviera que definir el factor crítico de éxito para que el diseño de posicionamiento de un nuevo restaurante estilo grill en Guayaquil sea sostenible a largo plazo, ¿cuál sería?



**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, Chafla Llalao, Carol Michelle, con C.C: # 0956340418 autora del trabajo de titulación: Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil. previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas 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, **04 de septiembre de 2026**

f. _____

Nombre: Chafla Llalao, Carol Michelle

C.C: 0956340418



**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, Gherardi Zamora Alessandro Andres, con C.C: #0940232473 autor del trabajo de titulación: Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil. previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas 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, **04 de septiembre de 2026**

f. _____

Nombre: Gherardi Zamora Alessandro Andres

C.C: 0940232473



**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:	Diseño de Estrategias de posicionamiento de marca para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Chafila Llalao Carol Michelle Gherardi Zamora Alessandro Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. María Fernanda Béjar Feijoo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	4 de septiembre de 2026	No. DE PÁGINAS:	93
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, industria gastronómica, posicionamiento de marca		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Posicionamiento de marca ,branding, restaurante grill, marketing gastronómico, propuesta de valor.		
RESUMEN/ABSTRACT: El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo general diseñar una estrategia de posicionamiento de marca integral y diferenciadora para un nuevo restaurante estilo grill en la ciudad de Guayaquil, con el fin de establecer una ventaja competitiva sostenible en el mercado gastronómico local. La metodología aplicada correspondió a un diseño mixto de alcance descriptivo, no experimental y de corte transversal. Para el componente cuantitativo se aplicó una encuesta estructurada a 390 consumidores potenciales del segmento grill en Guayaquil, con un muestreo probabilístico y un nivel de confianza del 95 % para el análisis cualitativo se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres expertos del sector gastronómico y de marketing. Los resultados evidencian un consumidor joven, mayoritariamente soltero, con alta frecuencia de consumo de comida tipo grill, que valora principalmente el sabor, la calidad del producto, el servicio y la experiencia integral por encima del precio; asimismo, se identifica a Instagram y TikTok como principales canales de descubrimiento y a los arquetipos del chef y del influencer como los más afines al segmento. Se concluye que la estrategia de posicionamiento debe articular una identidad visual coherente, una propuesta de valor basada en la experiencia y una comunicación digital orgánica que garantice la consistencia entre promesa de marca y experiencia vivida por el cliente en el punto de venta.			
ADJUNTO PDF:	SI ☒	NO ☐	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 96 771 3419 +593 98 453 9415	E-mail: carol.chafila@cu.ucsg.edu.ec / alessandro.gherardi@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@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):			