

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Posgrados**

**Estrategia de Posicionamiento del Restaurante Las Brasas del Sur**

**Mecanismo de Titulación: Desarrollo de proyecto de titulación**

**ESTHELA MARISOL BUENAÑO FONSECA**

**Carlos Andrés Córdova Zapata, Msc**

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito  
para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia

Quito, mayo del 2023

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ  
COLEGIO DE POSGRADOS**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Estrategia de Posicionamiento para el Restaurante Las Brasas del Sur**

**Esthela Marisol Buenaño Fonseca**

Nombre del Director del Programa: Juan Jose Espinoza de los Monteros  
Título académico: Magister  
Director del programa de: Maestría en Mercadotecnia

Nombre del Decano del colegio Académico: Ana María Novillo,  
Título académico: Doctorado  
Decano del Colegio: Escuela de Empresas

Nombre del Decano del Colegio de Posgrados: Hugo Burgos  
Título académico: Doctorado

**Quito, mayo 2023**

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombre del estudiante: Esthela Marisol Buenaño Fonseca

Código de estudiante: 00329374

C.I.: 1721436689

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2023

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following graduation project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.



## **DEDICATORIA**

Este reto cumplido y esta tesis que es resultado del esfuerzo conjunto de mi familia y yo, quiero dedicarlo en especial a mi esposo e hijos, quienes han sido el motor para que mis metas se vean cristalizadas con su paciencia y compañía. Además a todos los docentes de la Universidad San Francisco de Quito, quienes nos han acompañado en este proceso y a mis compañeros quienes han sido un pilar fundamental en el enriquecimiento de mis nuevos conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a mi esposo y mis hijos quienes han confiado en mí y me han apoyado con su tiempo y paciencia para poder cumplir este reto, el mismo que ha sido una experiencia muy gratificante, un espacio lleno de nuevas experiencias y conocimientos los mismos que estoy segura podrán ayudarme en mi desempeño profesional y personal. Además agradezco a la vez a los docentes de la Universidad San Francisco de Quito por el profesionalismo con el que me acompañaron en este proceso.

También agradezco a mi hermana Zoily, Ruth y mi madre Florita quienes hicieron posible estar presente en clases, sabiendo que mi pequeño hijo estuvo en las mejores manos, dándome la tranquilidad para concentrar mi esfuerzo en el proceso de aprendizaje.

## RESUMEN

El presente trabajo muestra el desarrollo paso a paso del posicionamiento para el restaurante Las Brasas del Sur. Parte de un análisis de la situación actual del restaurante el mismo que fue fundado en el 2022. Su oferta de productos es de comida rápida, se encuentra ubicado en el sur de Quito en donde se puede identificar que existe buena afluencia de gente.

Actualmente tienen un nivel de ventas que les permite tener un margen del 40%, se requiere mejorar las ventas en el establecimiento por lo cual se desarrolla una estrategia de posicionamiento, la misma que ha sido desarrollada con la ayuda de diferentes herramientas de marketing atadas a una metodología de investigación, tanto cuantitativa como cualitativa. La investigación arrojó resultados interesantes, los que me permitieron plantear una nueva segmentación y un posicionamiento que va enfocado más en las preferencias y necesidades actuales de los consumidores. Se ha desarrollado además la identidad de marca con el fin de establecer una estrategia de marketing atada a los canales adecuados para el restaurante.

Se establece el manual de marca que permitirá al restaurante mantener congruencia en la comunicación de aquí en adelante.

Palabras clave: segmentación, posicionamiento, marketing, canales, identidad, marca, estrategia

## ABSTRACT

This work presents a step-by-step development of positioning for the South Grill Restaurant. It starts with an analysis of the current situation of the restaurant, which was founded in 2022. Their product offering is fast food, and it is located in the south of Quito where there is a good flow of people. Currently, they have a sales level that allows them to have a 25% margin, but they need to improve sales in the establishment. Therefore, a positioning strategy has been developed, which has been created with the help of different marketing tools tied to a research methodology, both quantitative and qualitative. The research yielded interesting results, which allowed for a new segmentation and positioning focused more on the current preferences and needs of the appropriate consumer segment.

Additionally, brand identity has been developed to establish a marketing strategy tied to the appropriate channels for the restaurant. Furthermore, a brand manual has been established, which will allow the restaurant to maintain consistency in communication going forward.

Key words: segmentación, posicionamiento, marketing, canales, identidad, marca, estrategia

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.1 La Marca.....	15
1.3.1 Identidad de Marca.....	18
1.4 La imagen de marca.....	19
1.5 Posicionamiento de marca.....	20
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>29</b>
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>37</b>
<b>SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING .....</b>	<b>37</b>
3.1 Scope de segmentación .....	37
3.2 Instrumentos de investigación .....	37
Población y muestra.....	38
3.2.1 Análisis de resultados cualitativos.....	39
3.2.2 Empaty Map.....	40
3.2.3 Encuesta consumidores .....	41
3.2.4 Análisis de resultados encuestas .....	42
3.4 Análisis de resultados Encuesta de mercado en base a preferencias de consumo .....	52
3.5 Segmentación.....	58
3.6 Elección del target.....	59
3.7 Target portrait .....	60
3.8 Insights.....	61
Figura 41:.....	61
3.9. Insight y actitudes hacia la categoría .....	62
Figura 42:.....	62

<b>Insight y actitudes hacia la categoría .....</b>	<b>62</b>
<b>3.10 Competencia .....</b>	<b>63</b>
<b>Figura 43:.....</b>	<b>63</b>
<b>Competencia .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 6: .....</b>	<b>64</b>
<b>3.11 Insights y brief creativo .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 8: .....</b>	<b>65</b>
<b>Insights y brief creativo .....</b>	<b>65</b>
<b>Elementos del brief .....</b>	<b>65</b>
<b>Definición .....</b>	<b>65</b>
<b>Las Brasas del Sur .....</b>	<b>65</b>
<b>3.12 Propuesta de valor .....</b>	<b>66</b>
<b>3.13 Posicionamiento.....</b>	<b>66</b>
<b>3.14 Identidad de marca .....</b>	<b>67</b>
<b>3.15 Propuesta de canales para el restaurante.....</b>	<b>69</b>
<b>3.16 Estrategia de marketing y comunicación.....</b>	<b>70</b>
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>80</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1 .....	31
TABLA 2: .....	35
TABLA 3: .....	35
TABLA 4: .....	37
TABLA 5: .....	38
TABLA 7: .....	64

**ÍNDICE DE FIGURAS**

FIGURA 1: .....	32
FIGURA 2: .....	40
FIGURA 3: .....	42
FIGURA 4: .....	43
FIGURA 5: .....	43
FIGURA 7: .....	44
FIGURA 8: .....	45
FIGURA 9: .....	45
FIGURA 10: .....	46
FIGURA 11: .....	46
FIGURA 12: .....	47
FIGURA 13: .....	48
FIGURA 14: .....	48
FIGURA 15: .....	50
FIGURA 16: .....	53
FIGURA 17: .....	53
FIGURA 18: .....	54
FIGURA 19: .....	54
FIGURA 21: .....	55
FIGURA 22: .....	56
FIGURA 23: .....	56



FIGURA 24: .....	57
FIGURA 35: .....	57
FIGURA 36: .....	57
FIGURA 37: .....	58
FIGURA 38: .....	58
FIGURA 39: .....	59
FIGURA 40: .....	60
FIGURA 44: .....	66
FIGURA 45: .....	67
FIGURA 46: .....	70
FIGURA 47: .....	71
FIGURA 48: .....	72
FIGURA 49: .....	73
FIGURA 50: .....	73
FIGURA 51: .....	74
FIGURA 52: .....	75
FIGURA 53: .....	76
FIGURA 54: .....	76
FIGURA 55: .....	76
FIGURA 56.....	78

## INTRODUCCIÓN

Las Brasas del Sur, un restaurante de comida rápida ubicado en el sur de Quito, se encuentra ubicado en un punto en el que existe afluencia de gente, abrieron al público en mayo del 2022, el restaurante actualmente no tiene un posicionamiento desarrollado por lo que están interesados en poder mejorar las ventas a través de estrategias de marketing adecuadas. El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia de posicionamiento para el restaurante para lo cual se plantean tres objetivos específicos que se consideran relevantes. Los objetivos específicos van relacionados a la segmentación adecuada para el restaurante, identidad de marca, canales y estrategia de marketing.

Se ha trabajado para el cumplimiento de estos objetivos con técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas las mismas que han sido aplicadas a los consumidores del restaurante y a estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana. Una vez aplicadas las técnicas de investigación se pudo identificar que los consumidores si tienen buen nivel de satisfacción en servicios, precios y producto, sin embargo se identificó un insight que se consideró importante para el desarrollo del posicionamiento. Además, dentro del marco teórico se contemplan conceptos que permiten la comprensión del desarrollo.

A partir del insight identificado se genera el posicionamiento y la identidad de marca, las mismas que son la guía para el desarrollo de una estrategia de marketing eficiente que está planteada con el uso de canales que se considera que son los más adecuados para el segmento.

## CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

### 1.1 La Marca

#### 1.1.1 Origen de las Marcas

La marca proviene de un antiguo vocablo escandinavo: brandr, que significa quemar, haciendo alusión a la manera como el hombre marcaba su ganado, lo que definió el objetivo de esta como una manera de identificar su propiedad o su origen. (M. R. Ballesteros p, 27)

Antiguamente en Roma los tenderos mediante símbolos que identificaban lo que comercializaban marcaban sus tiendas, es decir una vaca para una lechería, etc. La marca puede definirse desde diferentes perspectivas. Actualmente se ha constituido como uno de los elementos más importantes en marketing. Cuando las actividades de una organización giran sobre el desarrollo, protección de una identidad. creación y una visión de marca claras podemos hablar de orientación de marca. (M. R. Ballesteros p, 27)

“La marca es un activo intangible valioso para las empresas; su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Morales Nieto, 2007). De ese modo las compañías generan estrategias de marketing enfocadas en la construcción y sostenibilidad de la marca en el tiempo; es por esto que dentro de sus funciones está identificar el origen y el fabricante de un producto y permite al comprador atribuir responsabilidades al productor o vendedor del bien o servicio.” (María Fernanda Forero Siabato p,1)

“La American Marketing Association define marca como un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y

diferenciarlos de la competencia." (Puchalt párr. 3) Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Puchalt)

## **1.2 Branding**

“El branding o la creación de marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas, es decir, marcas amplias ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores.” (R. H. Ballesteros p,2)

La realidad es que el branding es mucho más que el producto o servicio en sí. Las necesidades muchas veces no son racionales, dependen mucho de aquellas que dan origen al comportamiento de los consumidores (emocionales e inconscientes). A esto el autor lo denomina como necesidad del consumidor o “needstate”. De acuerdo al modelo de Maslow las necesidades están estructuradas de manera jerárquica, sin embargo estos estados dependen de la influencia directa, contexto o situación en la que estén involucrados los seres humanos y va a depender de su ambiente, entorno, actitud o sentimientos propios. (Mark p,44)

“El branding, sin embargo, ha evolucionado hasta llegar a algo mucho más complejo que lo que fue su intención original.” (Mark pp,29-30), se compra un producto por la función que cumple pero también por lo que significa la marca. (Mark pp.29-30)

Los productos pueden ser olvidados y obsoletos comparados con una marca que tiene significado para los consumidores o que están en la mente de ellos y esto se relaciona de alguna manera con las necesidades, que de acuerdo con el psicólogo norteamericano Abraham Maslow las identifica en tres categorías: del consumidor, utilitarias y motivas. (Mark pp.20-30)

### **1.3 Contrucción de marca**

(Palma pag,168) “Las compañías deben adaptarse a esta nueva realidad y crear marcas que se comporten como las personas: accesibles y atractivas, pero también vulnerables. Las marcas han de intimidar menos.”

El autor menciona que lo más importante es el consumidor y que a pesar de eso muchas veces las compañías ignoran su faceta humana . Las empresas deben crear marcas que se adapten a las nuevas realidades ya que al igual que las personas se comporten de manera accesibles, atractivas pero a la vez vulnerables. (Palma pag.168)

(Palma p,168) El marketing ha ido cambiando, en el 3.0 ya se habla de un marketing centrado en el ser humano a diferencia del marketing 2.0 que era enfocado en el consumidor y diferente totalmente del marketing 1.0 en el que se centran en el producto. El marketing centrado en el ser humano toma en cuenta al consumidor desde su complejidad personal, corazón y alma.

Si tomamos en cuenta que la inteligencia artificial cada vez es más real podemos darnos cuenta que no está muy lejos del 2025 que todos sea de manera más automática, es por eso que el marketing 4.0 se enfoca cada vez más en el ser humano. Centrarse en el ser humano hará que las marcas se diferencien del resto implementando una escucha empática demostrando cualidades humanas. (Palma pag, 168)

### **1.3.1 Identidad de Marca**

Para el autor (Gregory V. Diehl p,32) “Reconocer el propio valor del negocios, productos y servicios desde la perspectiva de los clientes permitirá empezar a moldear la identidad apropiadamente.” pues (Gregory V. Diehl p, 30) “Construyendo un negocio que pueda crear valor de manera sostenida, te colocas en una posición donde las personas aprecian tu existencia, y que incluso están dispuestas a pagar por tenerte cerca.”, dicho de otra manera los negocios Los negocios son medios para personas con diferentes preferencias, entender eso hace que muchos emprendedores estén mucho más delante de otros ya que se enfocan en crear valor y no solo dinero. (Gregory V. Diehl p.30)

### **1.3.2 Propiedades de una marca**

(Mark p,325) Una cierta propiedad de la marca puede ser empleada en la publicidad (por ejemplo, cuando parte del logotipo cobra vida). La marca se refleja a través de elementos físicos y específicos un ejemplo de esto puede ser el logotipo, el mismo que usado de manera constante en la comunicación se convertirá en una propiedad. (Mark p,325)

### **1.3.3 Propiedades Tangibles e Intangibles**

(Batey p.176-177) “Las cosas, los objetos de consumo o los productos tienen propiedades tanto tangibles como intangibles. Las propiedades tangibles son aquellas capaces de ser percibidas a través de los sentidos.” Ellas se encuentran en el objeto mismo y se pueden tocar, oler, ver, oír o saborear. Tienen una calidad objetiva ya que su existencia es independiente de la mente.

“Las propiedades intangibles solo existen en la mente de un individuo. No emanan del objeto observado, sino que lo hacen de la mente del sujeto o individuo.”

Por tanto, ellas tienen una naturaleza subjetiva, ya que son construcciones mentales del individuo. Representan asociaciones subjetivas ocasionadas por experiencias anteriores e indirectas. Entonces, como muestra el Gráfico 4.4, mientras que las propiedades tangibles emanan de los objetos y se dirigen hacia la mente del individuo a través los sentidos, las propiedades intangibles emanan de la mente del individuo y son proyectadas sobre el objeto. (Batey p.176-177)

#### **1.4 La imagen de marca**

Para el autor: (Mark pag,16) “La imagen de marca se ha convertido en un auténtico fenómeno social y de comunicación.” Pues muchas de las disciplinas están involucradas en la imagen de marca, ha despertado un interés debido a su complejidad y se han involucrado antropólogos, psicólogos y sociólogos además de verse relacionadas con disciplinas como arquitectura, diseño, interiorismo, escapatismo, creativos, directores de arte, estrategas, gestores, entre otras. Lo que permite que se mantenga el reconocimiento de marcas grandes y se realce las más débiles hasta convertirlas en marcas exitosas. (Mark pag, 16)

En el comportamiento del consumidor se vé involucrada la psiquis con sus dimensiones de acuerdo a Maslow: realidad consciente, emociones semiconscientes, instintos arraigados e impulsos biológicos inconscientes, todas ellas funcionan de manera dependiente para determinar como los consumidores toman decisiones. (Mark pag. 17)

## 1.5 Posicionamiento de marca

La definición de posicionamiento de marca de acuerdo con lo que el autor menciona es: (Aramendia pp,145-150)“ Entendemos por posicionamiento al lugar que ocupa una marca o producto determinado en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.”

(Aramendia pp,145-150) El cerebro busca facilitar el proceso de recopilación, clasificación y recuperación de información como funcionan los ordenadores, el puesto que una marca ocupa en la mente de los consumidores constituye mediante la puesta en valor y comunicación de los atributos, beneficios o valores distintivos de la marca o producto a la audiencia objetivo.

Las características que sirven para posicionar una marca deben ser relevantes para los consumidores de lo contrario no servirá la estrategia, se debe ofrecer un diferenciador para que exista una razón para elegirla frente a otras, la marca debe ser capaz de transferir los beneficios mejor que la competencia. Cuando se va a lanzar un producto nuevo se debe hacerlo proyectando lo más posible lo que el consumidor desea.

(Aramendia) “La teoría del posicionamiento se basa en la percepción del individuo, es decir, en la realidad que éste construye y que es el relato auténtico para cada individuo.”

Las percepciones dependen de cada individuo y de sus preferencias, la mente humana tiene la capacidad de almacenar hasta siete elementos, los mismos que los consumidores pueden agruparlos en su mente para simplificar la compra. El cerebro toma la decisión simplificando la información. Las percepciones pueden estar relacionadas con estímulos físicos, entorno condiciones internas del individuo.  
(Aramendia pp,145-155)



## **1.6 Tipos de estrategias de posicionamiento:**

(Aramendia pp,145-150) Las estrategias de posicionamiento puede ser basadas en atributos la cual centra su estrategia en un atributo como puede ser la fiabilidad de la marca. El posicionamiento basado en atributo puede fortalecer imagen con mayor facilidad que con varios. Otra forma es en base a beneficios que a modo de ejemplo puede ser el brillo que proporciona el acondicionador de cabello.

El posicionamiento puede basarse en uso o aplicación del producto en donde se pretende destacar la finalidad del mismo, por ejemplo productos para personas dietéticas. Otra manera de posicionar es el basado en el usuario en donde se tiene en cuenta un perfil concreto, puede aplicarse para diversificación.

Cuando se quiere explotar ventajas competitivas y atributos de marcas competidoras se puede aprovechar las comparaciones con asiduidad que los consumidores tienen sobre la competencia y pueden ser dos: enfocada en líder la que se enfoca en la mente del consumidor y la de seguidor que primero se posiciona en la mente del consumidor y se mantiene en ella.

Una estrategia en base a calidad o precio puede enfocarse en uno de los dos transmitiendo precio competitivo o lujo. Por último enfocándose según estilos de vida se puede posicionar pensando en los intereses o actitudes del consumidor dependiendo de su estilo de vida. (Aramendia pp,145-150)

### **1.6.1 Errores de posicionamiento más comunes**

(Aramendia pp,145-150) Existen varios errores que se pueden cometer al momento de posicionar, entre ellos está el sobreposicionamiento en donde el consumidor percibe una imagen limitada de la marca, lo que ocasiona que la vean como fuera de su alcance. Otro es el subposicionamiento en donde se genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores.

Existe el posicionamiento dudoso, el mismo que se dá cuando la marca transmite promesas poco creíbles para los consumidores, si la marca no define el posicionamiento claro, lo cambia con frecuencia o se enfoca en segmentos diferentes cada vez se genera confusión.

La innovación puede ayudar a que el ciclo de vida de los productos se alarguen sin embargo es importante no confundir el posicionamiento de marca con el de producto puesto que el segundo depende de una estrategia de comercialización. (Aramendia pp,145-150)

### **1.6.7 Tácticas de posicionamiento de marca**

Los pasos más adecuados para lanzar una buena campaña son:

1. (Aramendia pp,196-211) Fijación del objetivo: Es importante partir del objetivo debido a que los canales deben a ellos.
2. Definición del público: Definir el segmento le permitirá generar contenido más profundo, en la segmentación tradicional definen el público desde lo conductual, geográfico o psicográfico. Sin embargo se utiliza por lo general el psicográfico, con las técnicas adecuadas se puede analizar también sus intereses, deseos o inquietudes y ahí la empresa podrá ofrecerles ayuda. Un gran ejemplo es RBNB.
3. Desarrollo y planificación del contenido: Las ideas y planificación adecuada con formatos y narrativas garantizará la campaña.
  - a. Debe contenido relevante
  - b. Contenido útil
  - c. Debe contar historias

- d. “El contenido es la conexión de la marca con el consumidor, debe ir centrada en la misión según el Instituto de Marketing de Contenido, más del 80 % de las compañías en sectores B2C utilizan ilustraciones y fotos, boletines, vídeos y artículos online, mientras que más del 80 % de las que operan en sectores B2B utiliza casos prácticos, blogs, boletines electrónicos y eventos presenciales.”
4. Creación del contenido: El contenido debe ser relevante, original, rico y de calidad para que no sea contraproducente. Es un proceso constante.
- (Aramendia p,195) Al marketing de contenidos consiste en producción y distribución de contenidos sin embargo para que que la campaña sea eficaz el contenido deber ser original y distribuido por medio de los canales más adecuados.

Distribución del contenido: El contenido debe ir al público del segmento y se debe analizar los canales más adecuados, a pesar de que el marketing de contenidos nació en la era digital muchas empresas involucran canales físicos que permitan interacción más personal.

Amplificación del contenido: Todas las empresas deberían identificar a esos influenciadores, personas respetadas en sus comunidades son seguidores comprometidos. Muchas veces son creadores de contenido con una reputación reforzada, en estos casos es necesario aplicar la ley de la reciprocidad y generar una relación fructífera para ambas partes.

Evaluación del marketing de contenidos: Es importante en la fase posterior a la distribución para evaluar si van alineados con los objetivos. Se puede aplicar la escucha social y herramientas de análisis.

Mejora del marketing de contenidos : Es importante para identificar los punto de mejora. (Aramendia pp,196-211)

### **1.7 Segmentación y target:**

“La segmentación debe poder orientar la demanda hacia productos cada vez más diferenciados y específicos y hacia las marcas de la propia empresa.” (Aramendia p,86)

El público objetivo se establece mediante la segmentación, que es generar un retrato del cliente ideal, el cual mientras más detallado sea mientras lo construimos más efectiva será la comunicación dependiendo del negocio. Se considera en este caso factores como: sexo, profesión, lugar de residencia, nivel socioeconómico, estilo de vida, intereses. (Aramendia p,199)

#### **1.7.1 Tipos de Segmentación**

Para una buena segmentación es necesario la elección de diferentes criterios y variables tomando en cuenta condiciones, pueden ser de tipo: objetivo general, demográfica, geográfica, socioeconómica, de tipo general subjetivo, de tipo específico objetivo, de tipo específico subjetivo. (Aramendia p, 95-96), de acuerdo con lo que el autor menciona la segmentación por objetivo general se realiza según características del comprador usuario. Parten de los supuestos de los deseos del consumidor, y varían según sus criterios geográficos, demográficos y socioeconómicos. (Aramendia p, 95-96)

## **1.8 La comunicación de la marca**

### **1.8.1 La comunicación**

(Batey p,314) “La comunicación puede ser definida como la transferencia deliberada o involuntaria de significado a través de mensajes.”

La comunicación ha ido evolucionando desde la perspectiva del intercambio de mensajes hasta la generación e intercambio de significados, en donde ya se pone atención a la percepción de signos, símbolos a partir de un comportamiento. (Batey p,314)

### **1.8.2 Comunicación de marca**

(Batey pp,323-324) El grado en que el mensaje y la marca se relacionen determinará el éxito de la campaña, la misma que estará alineada a la marca y la misma se verá reflejada con el concepto de la marca. La forma en que los consumidores la vean reflejada hará que reaccionen frente a la marca.

En este punto se podrá identificar los valores y las motivaciones que sientan. El vínculo generado entre el mensaje y la marca debe ser fuerte para que no sea aceptada solo la campaña sino la marca.

El mensaje que se cree determina el éxito de la campaña que se ponga en marcha y este debe estar logo a la marca, la comunicación refleja en los consumidores valores de sus productos y servicios los que harán que reaccionen hacia ella. (Batey pp,323-324)

### 1.8.3 Comunicación eficaz

Una comunicación integral con los diferentes públicos de la empresa, clientes, empleados, con otros interesados en la empresa y público en general permitirá un elemento vital para la identidad y personalidad de la misma. (Aramendia p,191), dentro de la comunicación se puede aplicar técnicas como el storrtelling que de acuerdo al autor:

“El storytelling consiste en contar una historia o cuento. En marketing y publicidad, a través de un relato que se mantiene a lo largo del tiempo, se busca conectar a los usuarios o clientes con la marca utilizando personajes o situaciones con los que se sientan identificados (a través de insights).

“ (Aramendia p,76), Contar historias es una de las técnicas más antiguas que existen y a través del transmedia que de acuerdo a Henry Jenkins representa (Aramendia p,78)

El proceso integral donde los elementos de ficción (*historia/storytelling*) son dispersados en forma sistemática y planeada a través de diferentes plataformas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y más poderosa que lo que podrían hacer las partes por separado. Cada una de las partes de la historia es revelada en cada uno de los medios y plataformas.” (vea en el anexo A)

## 1.8 Medios publicitarios

(Aramendia pp,208-214) Los canales a través de donde se transmite mensajes publicitarios corresponden a los medios publicitarios. Los soportes son los diferentes subcanales que existen y las formas en que se puede expresar la comunicación.

Existen tres tipos de medios publicitarios: medios tradicionales, medios below de line y medios digitales.

### **1.9.1 Medios Tradicionales y Bellow the line**

Dentro de los medios tradicionales tenemos: televisión, radio y cine, los medios below the line, corresponden a las técnicas que hacen uso de prácticas comunicativas no masivas enfocadas en segmentos de mercado concretos a través de acciones con contenido creativo, sorpresa, etc. Los canales a través de los cuales se puede implementar estos medios son: publicidad exterior, publicidad en punto de venta y exposición a través de otras empresas (patrocinio). (Aramendia pp,208-214)

### **1.9.2 Medios digitales**

De acuerdo con el análisis del autor, “Con una alta penetración de la utilización de celulares (el 67 %) y del uso de las redes sociales (el 54 %), se abre una infinidad de oportunidades para las marcas de poder sorprender a sus consumidores en donde se encuentren, reaccionar en el mismo instante en que los clientes realizan sus quejas y hasta poder adaptar las ofertas en forma personalizada de acuerdo con el perfil, ubicación y vínculos sociales que cada uno de ellos posea”. (Zuccherino p14)

El marketing se ha ido adaptando al nuevo medio publicitario que es internet hasta convertirse en e-Marketing: al fin y al cabo, internet es un mercado, un mercado virtual que requiere estrategias de comunicación, de distribución e investigación propias. Y es, además, un mercado que ha explotado arrastrando a buena parte del comercio a una verdadera revolución. No es de extrañar que en la actualidad sea el único medio que aumentó la inversión publicitaria recibida. (Aramendia p,182)

## 1.9 Necesidades Humanas

Los beneficios que se muestran a los consumidores pueden satisfacer necesidades que estén relacionadas con las emociones y con la identidad. (Batey p,45)

De acuerdo con la conocida jerarquía de necesidades concebida por el psicólogo norteamericano Abraham Maslow, es posible identificar tres categorías básicas o grupos de necesidades del consumidor: necesidades utilitarias, necesidades de identidad y necesidades emotivas. (Batey p,42)

“La red compleja de necesidades racionales, y más frecuentemente emocionales e inconscientes, que da origen al comportamiento de los consumidores se denomina estado de necesidad del consumidor o "needstate". (Batey p,43) La diferencia entre el modelo de Maslow y las necesidades actuales es que en el modelo Maslow (y similares), se estructuran las necesidades de manera jerárquica sin embargo, las necesidades del consumidor están influenciados por contextos, situaciones, sentimientos lo que se denomina estado de ánimo. (Batey p,43)



## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para el levantamiento de la situación actual, de manera cualitativa se realizó una entrevista a un experto y observación, en este caso Silvana Ocampo, Administradora del Restaurante y Jaime Haro como accionista.

No se utilizó un modelo estructurado para ahondar en todos los temas importantes. Las entrevistas nos arrojaron información en diferentes ámbitos que involucran oferta de productos, estructura interna, horarios, modelo de servicio, estrategia de precios, imagen de marca y marketing el cual ha sido aplicado en ciertos canales.

#### **2.1 Mercado y Estructura Interna**

De acuerdo con la entrevista realizada a Jaime Haro, accionista. Las Brasas del Sur es un restaurante de comida rápida que inició sus actividades en el mes de mayo del 2022, con una oferta de productos de comida rápida en el sector de Quitumbe del sur de Quito.

Se encuentran funcionando cerca a instituciones educativas, una de las principales es la Universidad Salesiana, colegio Miguel de Santiago el mismo que tiene modalidad matutina y vespertina y el Estadio del Aucas. Además, está cerca dos discotecas que funcionan en las noches los jueves, viernes y sábados. Se ha trabajado en aprovechar la afluencia de estudiantes de las distintas instituciones educativas, los partidos de futbol y la afluencia de personas que se acercan a compartir con familia y amigos por lo que se estableció horarios de trabajo que cubran en lo posible las oportunidades.

## **Horarios**

**Los horarios son:** Martes a Sábado de 10 am a 10 pm

Se trabaja con dos turnos para que los colaboradores roten, el primer horario es de 10 am a 6 pm y de 2m a 10 pm.

El restaurante tiene dos socios propietarios y actualmente se cuenta con 4 personas quienes están distribuidas de la siguiente manera:

- Administradora
- Mesera / Cajera
- Cocinero
- Ayudante de cocina

## **2.2 Situación actual de oferta de productos**

Silvana Ocampos, Administradora del restaurante quien está colaborando con el establecimiento desde que inició sus actividades, nos muestra la oferta de productos y los procesos que implican en cada uno de ellos. Dichos procesos, no se encuentran levantados, sin embargo nos menciona que existen al momento recetas que ya han sido establecidas para que se mantenga el estándar del sabor.

De acuerdo con los datos que nos muestra en ventas, los productos que más rotación tienen son los de comida rápida en horarios de 12 a 3 de la tarde de lunes a jueves. Desde jueves a sábado existe una afluencia distinta puesto que existe interés en los clientes en acercarse al establecimiento con familia y amigos.

En noviembre del 2022 decidieron implementar una opción de comidas tradicionales dada la demanda que tuvieron por parte de consumidores de fines de semana (menestras).

**Tabla 1**

Menú las brasas del sur

<b>MENÚ LAS BRASAS DEL SUR</b>						
<b>Comida Rápida</b>	Salchipapas	Papipollo	Hamburguesas	Alitas	Papa chicharrón	Papi Monster
<b>Menstras</b>	Menestra de pollo	Menestra de carne	Menestra de chuleta	Menestra mixta		
<b>Bebidas</b>	Limonadas de: frutos rojos y hierbabuena	Cerveza: Personal	Cócteles: Micheladas	Gaseosas Personales Familiares	Aguas: Con gas Sin gas	Tés: Fuze tea

\* Todos los platos se sirven con porción de arroz, papas y ensalada

### 2.3 Situación actual imagen de marca

Jaime Haro nos comenta que no se desarrolló una imagen de marca ni se implementó una estrategia de marketing para el lanzamiento puesto que pudieron evidenciar que al ser nuevos en esta industria existían mejoras que hacerlas posterior a la apertura. Se creó un logo del cual partieron con elementos relacionados a la comida que ofrece el restaurante, además se creó un kv con el que se trabajó el brandeo del restaurante, teniendo en cuenta colores que se relacionen con la industria alimenticia.

Actualmente no cuentan con un manual de marca que les permita mantener consistencia en su comunicación, sin embargo, se ha manejado las comunicaciones adaptadas a los colores del logo con el apoyo de un diseñador. Quieren proyectar alegría y practicidad.

**Figura 1:**

Logo Las Brasas del Sur



Se pudo evidenciar que dentro del establecimiento se maneja brandeo con mensajes que inspiren a sentirse bien dentro del mismo y a la vez se cuenta con uniformes para todo el personal que transmite mensajes en sus camisetas como “la alegría de compartir en Las Brasas del Sur”, los mismos que se relacionan con el objetivo inicial de acuerdo con lo que menciona Jaime Haro, accionista. Para proyectar una imagen de hamburguesas al carbón pensaron en la implementación de tablas adaptadas con piedras volcánicas para mantener el calor, los mismos que se brandeados con el logo de la marca.

El rótulo del establecimiento muestra el logo de la marca, para mejorar la promoción, optaron por agregar material impreso con adhesivos de las promociones recurrentes en los ventanales exteriores. Para los colaboradores es un ambiente en donde se sienten en confianza y tienen toda la predisposición para dar un buen servicio y que los clientes regresen.

**2.4 Situación actual servicio**

Inicialmente Silvana Ocampos, Administradora nos menciona que para el servicio se contaba con una persona que ayudaba en cocina y atendía en mesas, dos meses posteriores se requirió contratar a una persona más que sea apoyo en la cocina

directamente para mejorar los tiempos de respuesta a los clientes, debido a que tuvieron ciertas quejas por tiempo de entrega.

Posterior a eso se redujo el tiempo de entrega de productos de 20 minutos a 10, se estandarizó el proceso con tickets que permita en cocina la identificación de los pedidos en orden.

Cuentan actualmente con personal en la caja, para las mesas y el menú iluminado en la parte superior de la caja, el mismo que muestra la oferta de productos a los clientes con precios. Los pedidos los pueden hacer en caja si es para llevar o desde la mesa si es para consumir dentro del establecimiento. Se cancela al final del consumo. En las mesas cuentan con el menú impreso en PVC y con vinyl adhesivo, implementaron el código QR puesto que implementaron el catálogo digital en el dominio [www.lasbrasasdelosur.com](http://www.lasbrasasdelosur.com).

Para pedidos a domicilio tienen habilitada la plataforma de Pedidos Ya desde el mes de noviembre del 2022 y se está trabajando en implementar UBER EATS. Cuentan con servicio a domicilio propio del establecimiento con costo adicional de 3 dólares.

## **2.5 Situación actual de precios**

Silvana Ocampos nos comenta que los precios se están estableciendo, tomando en cuenta un 40% de margen, tomando en cuenta los costos y gastos involucrados. Se han tomado en cuenta que no se vayan muy lejos de la competencia los mismos que van desde los 2 dólares hasta los 7 dólares. No cuentan actualmente con un sistema contable.

## **2.6 Proveedores:**

A nivel de proveedores se está trabajando actualmente con entrega directa de PRONACA en pollos. Para carnes y embutidos con LA EUROPEA.

En bebidas los principales proveedores son Coca Cola y Cervecería Nacional. Existen otros distribuidores para los otros insumos menores.

## **2.7 Situación actual promoción**

Han decidido implementar para promoción diferentes canales dentro de los cuales tenemos digitales y BTL.

### **2.7.1 Canales digitales**

Para promoción Silvana Ocampos se ha apoyado en redes sociales implementando algunos posteos con pauta dentro de facebook, segmentada hasta dos kilómetros dentro del rango del establecimiento y con preferencias de consumo de comida rápida en edades desde los 18 a 40 años. Se ha manejado dentro de facebook fotografías de los productos.

Adicional se ha implementado pauta en google Adds y se ha creado el perfil del establecimiento dentro de google con la ubicación y con el menú con opción a dejar reseñas dentro del perfil. La inversión ha sido mínima puesto que no han creado un plan.

Se implementó lonas con las promociones recurrentes, adicionalmente de los platos tradicionales con precios y fotografías reales de los productos.

Están trabajando con volanteo con material POP dentro del sector, principalmente en la Universidad Salesiana y en las instituciones y domicilios cercanos, se está comunicando los productos de mayor rotación y promociones.

## **2.8 Situación financiera**

Las ventas del año 2022 fueron de 48.000 con un margen de 25% (\$12.000.00), actualmente las ventas han alcanzando un incremento del 5% (\$6.300), manteniendo el mismo margen en el primer trimestre del 2023

## 2.9 Competencia

A través del método de observación con el equipo de Las Brasas del Sur, durante una semana se ha identificado un estimado de ventas de la competencia directa, siendo los valores los siguientes:

**Tabla 2:**

### Competencia Las Brasas del Sur

Competencia	Ventas Mensuales
Broaster de Niko	13.500
Burger House UIO	6.000

**Tabla 3:**

### Descripción de oferta de productos de la competencia directa

Competencia	Oferta de productos	Precio	Servicio	Diferenciador
Broaster de Niko	Papipollo	Precios de 1.75	To Go	Servicio para llevar. Cantidad Variedad en Salsas
Burger House UIO	Comida rápida	Precios desde 3.5 dólares hasta los 7 dólares	En establecimiento y domicilio	Calidad

#### 2.9.1 Broaster NIKO

Es una cadena de restaurantes de comida con servicio TO Go, los mismos que están ubicados en su mayor parte en el sector sur de la ciudad de Quito. Actualmente cuentan con 5 establecimientos los cuales están distribuidos en los sectores de:

1. Barrionuevo
2. Solanda
3. Estadio del Aucas
4. El Pintado

## 5. Quitumbe

Su único producto es la papipollo y el precio es de 1.75 que incluye un vaso de cola y salsas de diferentes sabores en todas sus sucursales.

### **2.9.2 Burger House UIO**

Es un establecimiento que ofrece productos de comida rápida y que tiene disponible bebidas. Están ubicados a dos cuadras de Las Brasas del sur. Sus precios van desde los 3 dólares a los 12 dólares en comida rápida y tienen promociones en bebidas.



## CAPÍTULO III

### SEGMENTACIÓN, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE MARKETING

En base a la situación actual se identifica que es necesario mejorar el Brand Awareness y establecer una estrategia de posicionamiento en base a un segmento de mercado que permita mejorar los niveles de ventas. Para ello se ha generado un scope de segmentación actual.

#### 3.1 Scope de segmentación

**Tabla 4:**

Scope de segmentación

<b>Rango de edad:</b>	18 años en adelante
<b>Zona geográfica:</b>	Parroquia Quitumbe sur de Quito.
<b>Nivel de educación:</b>	Universitarios, Familias
<b>Tipo de cocina / nacionalidad:</b>	Americana /Ecuatoriana.
<b>Preferencias:</b>	Compartir momentos con amigos y familia Tener un lugar para consumir alimentos.
<b>Momentos:</b>	Diversión, cumpleaños, aniversarios, tiempo libre.
<b>Nivel socioeconómico:</b>	Medio

#### 3.2 Instrumentos de investigación

Para cumplir con el objetivo principal y entender el comportamiento de los consumidores, tanto de la competencia como de los clientes actuales se aplicó métodos cuantitativos y cualitativos que nos llevan a obtener información que permita el desarrollo de una estrategia de posicionamiento efectiva.

Para ello se diseñó un plan de investigación que permita establecer las directrices en este estudio de manera eficiente.

**Tabla 5:**

## Instrumentos de investigación

Técnicas	Cuantitativa Encuestas	Cualitativa
<b>Instrumentos de investigación</b>	Encuestas: Google forms Whatsapp	Entrevistas: Grabación
<b>Población</b>	<p><b>Población 1:</b> 600 consumidores del restaurante Las Brasas del Sur de quienes se tiene información (nombre, correo, teléfono)</p> <p><b>Población 2:</b> Estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana Campus Sur.</p>	<p><b>Observación:</b> Productos y modelo de venta de la competencia.</p> <p><b>Entrevistas:</b> Consumidores del restaurante</p>
<b>Propósito del estudio</b>	<p><b>Población 1:</b> Identificar el segmento potencial en base a las variables más importantes para mejorar el nivel de ventas a través de brand awareness y posicionamiento.</p> <p><b>Población 2:</b> Identificar los intereses y preferencias del mercado.</p>	<p><b>Entrevista:</b> Conocer al consumidor en relación a sus hábitos de consumo, preferencias, etc.</p> <p><b>Observación:</b> Identificar precios, ventas diarias y forma de servicio de la competencia.</p>
<b>Población y muestra</b>	<p><b>¿A quién?</b> A la base de consumidores de Las Brasas del Sur.</p> <p>Muestra de estudiantes de la Universidad Salesiana</p> <p><b>¿A cuántos?</b> A una muestra de 235 consumidores y a una muestra de 105 estudiantes de la Universidad Salesiana (Campus Sur)</p>	<p><b>¿A quién?</b> <b>Para las entrevistas:</b> A la base de consumidores del restaurante.</p> <p><b>Para la observación:</b> A la competencia</p> <p><b>A cuántos:</b> <b>Entrevista:</b> 10 consumidores.</p> <p><b>Observación:</b> Broaster de Nikos Burger House UIO</p>

**Población y muestra**

Para la investigación se mantendrá un nivel de confianza del 95% y 5% de error.

**Población:** 600 Consumidores restaurante Las Brasas del Sur

**Muestra:** 235

**Población:** 150 estudiantes de primero, cuarto y quinto semestre de la Universidad

Politécnica Salesiana.

Muestra: 105

### **3.2.1 Análisis de resultados cualitativos**

#### **3. 2. 1. 1. Entrevistas**

##### **Fecha de aplicación de las entrevistas:**

Las entrevistas fueron realizadas durante el mes de febrero y marzo del 2023 dentro del establecimiento del restaurante Las Brasas del Sur. Se entrevistó a profundidad a diez consumidores y en base a la información se obtuvieron los siguientes resultados en base a cuatro puntos importantes:

##### **Conoce a tu consumidor**

De los 10 entrevistados, 7 eran de sexo masculino y 3 de sexo femenino. En un rango de edad de 18 a 30 años. Para el 100% de los entrevistados es importante compartir y pasar tiempo con sus amigos. Para un 80% su comida favorita es la comida rápida y para un 20% la comida más casera, el 90% considera que la comida rápida es rica y para el 10% es una opción por practicidad. El 70% menciona que tienen un presupuesto diario de entre 3 y 5 dólares y el 30% un presupuesto de 7 a 10 dólares. Para el 80% es importante tener un lugar donde consumir los alimentos y para el 20% es indiferente porque pueden comer mientras caminan. Para el 80% es más importante el ambiente por lo que sí les gustaría tener un lugar para comer y divertirse, mientras que el 20% prefiere un lugar para comer y otro para diversión.

##### **Hábitos de consumo**

Del total de los entrevistados el 60% come por fuera al menos 4 veces a la semana,

sobre todo en el momento del almuerzo y el 30% al menos dos veces a la semana en momentos del almuerzo y el 10% en la cena. El 100% prefiere ir a comer con sus amigos y la decisión de a donde ir la toman en conjunto. Cuando asisten a un restaurante lo más importante es sentirse a gusto, El 20% considera más importante la comida, el 40% la comida y el ambiente y para el 40% el ambiente porque pueden pasarla bien. Generalmente cancelan en efectivo y en ciertas ocasiones con transferencia del Banco del Pichincha.

### **Valores del restaurante**

Consideran que compartir con sus amigos es de lo más importante y parte de su día a día pues las clases a veces son en horarios en la mañana y en la tarde por lo que en ese lapso pasan juntos. Buscan pasar bien con sus amigos y generalmente van a comer y después buscan un lugar donde ir a divertirse. Al 80% les parece interesantes las nuevas experiencias y el 20% prefiere lo tradicional.


### **Hábitos de Servicio**

Del 100% de entrevistados el 60% prefiere el menú de bebidas y comida como complemento, mientras que el 40% prefiere tener variedad en su menú general. El 70% considera que cuando un restaurante está lleno prefieren no esperar y pedir para llevar, mientras que un 30% prefiere esperar si es un lugar que le gusta mucho. Para el 100% si es importante el precio pero no es precisamente lo más relevante cuando se trata de compartir con sus amigos porque entre todos hacen una sola cuenta. Además consideran que el aseo del lugar es fundamental y eso les permite tomar las decisiones.

## **3.2.2 Empaty Map**

### **Figura 2:**

Empaty map entrevistas consumidores

<p><b>¿Qué piensan y sienten?</b>  Tener tiempo para compartir con sus amigos de la universidad en sus tiempos libres.  Sienten que tener un lugar donde comer es bueno.  Buscan comer variado  Buscan buen sabor en sus comidas.</p>		<p><b>¿Qué piensan y sienten?</b>  Que el lugar donde coman sea limpio.  Buscan que sus amigos se sientan también cómodos en el lugar al que van.  Buscan privacidad para poder compartir con sus compañeros.  Buscan lugares donde se vea todo en orden y limpio.</p>
<p><b>¿Qué escuchan?</b>  Recomendaciones de sus amigos de lugares para comer.  El nivel de servicio recibido.  Experiencias dentro del establecimiento a sus amigos o conocidos.</p>		<p><b>¿Qué ven?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales.</li> <li>- Publicidad exterior en el establecimiento.</li> <li>- Flyers y activaciones</li> </ul>
<p><b>¿Qué ganan?</b>  Buenos momentos con sus amigos.  Buena experiencia culinaria a bajo costo.  Confianza de comer en un lugar seguro.  Buen producto.</p>	<p><b>¿Qué hacen o dicen?</b>  Salen de clases con sus amigos y deciden dónde comer.  Analizan las posibles opciones, por lo general las más cercanas.  Comentan sobre el lugar y toman la decisión conjunta.</p>	<p><b>Dolores</b>  Un restaurante con buena imagen te cobra más caro y están lejos  La comida para estudiantes no siempre se prepara con normas de seguridad.  Para comprar tengo que hacer filas largas  No tengo variedad de platos en un solo lugar.  Para comer económico debo comer en los agachaditos.  No tengo un lugar donde divertirme y comer</p>

### 3.2.3 Encuesta consumidores

Las encuestas fueron aplicadas a 235 consumidores de la base de 600 que tiene actualmente el restaurante, esta se aplicó a través de un enlace digital, para llegar a los clientes se lanzó una campaña de whatsapp masivo.

El formulario tiene consideradas preguntas que permitan medir tanto la percepción de marca actual como comportamientos y nuevas oportunidades de mejora.

- **Psico Demográfica:** para entender las características de los consumidores.
- **Satisfacción:** para saber cual es el nivel de satisfacción actual de los clientes.
- **Frecuencia:** para entender cuántas veces a la semana asisten los clientes.
- **Comportamiento:** de manera que nos permita conocer las preferencias, canales.
- **Awareness:** para entender cómo está siendo vista la marca por los consumidores.




### 3.2.4 Análisis de resultados encuestas

#### Análisis de sección Psico Demográfica

**Rango de edad:** El rango de edad de los consumidores está definido de la siguiente manera:

#### Figura 3:

Consumidores por edad

		
<p>RANGO DE EDAD 17 A 21 AÑOS 52.3%</p>	<p>RANGO DE EDAD 22 A 30 AÑOS 40.7%</p>	<p>RANGO DE EDAD 31 A 40 AÑOS 7%</p>

#### Ubicación Geográfica

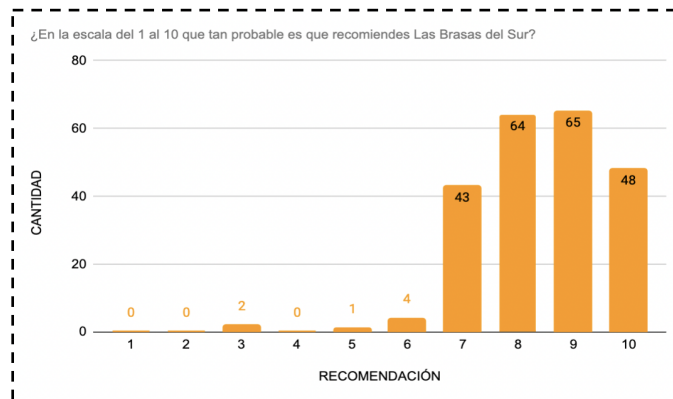
##### ¿En qué sector de Quito vives?

Se identificó que los consumidores están formados por tres grupos principales por su ubicación, los mismos que están distribuidos de la siguiente manera: 164 en el sur de Quito, en los valles 47 y en el norte 24. (Ver anexo N)

#### Análisis de nivel de Recomendación

Se identifica que la recomendación está en un rango del 7 al 9 para el 92% de los encuestados y el 8% en una escala inferior.

**Figura 4:**  
Nivel de recomendación

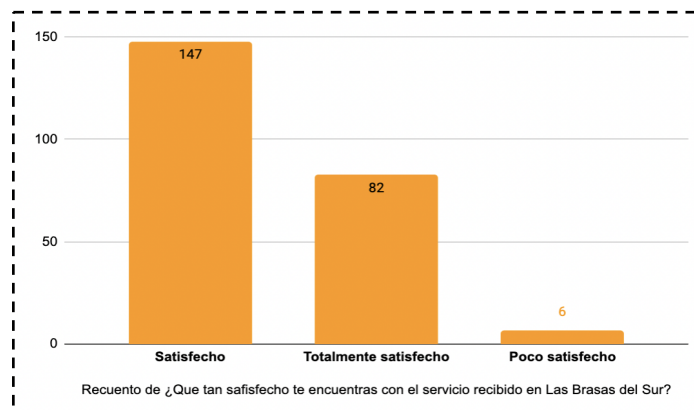


### **Análisis de la satisfacción con el servicio.**

El 35% de los consumidores están totalmente satisfechos con el servicio recibido. El 63% de los consumidores están satisfechos y un 3% están poco satisfechos.

**Figura 5:**

Satisfacción del servicio

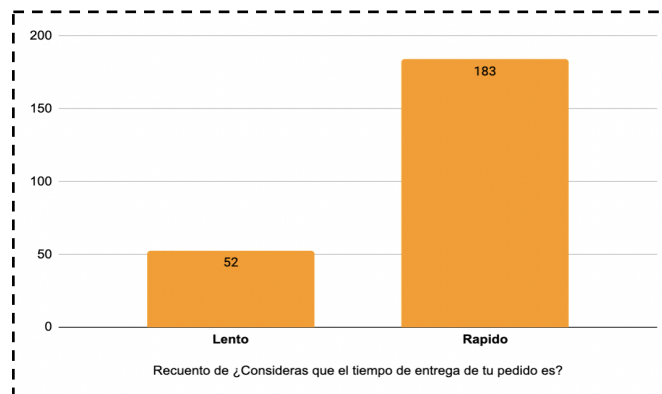


### **Análisis de satisfacción de tiempo de entrega.**

El 78% de los consumidores consideran que el tiempo de entrega de sus pedidos es rápido y un 22% ha tenido una experiencia de tiempo de entrega lenta.

**Figura 6:**

## Tiempo de entrega

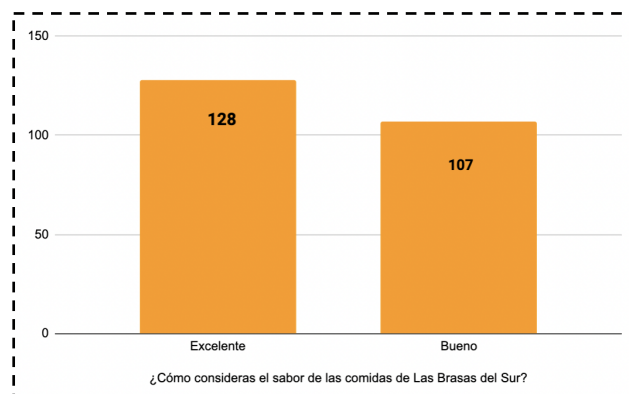


## Análisis de satisfacción de sabor en productos

Para analizar la satisfacción de los clientes con el sabor de la comida se aplicó dentro de la encuesta una pregunta cerrada con cuatro opciones de respuesta: excelente, bueno, regular y malo. Una vez aplicada la encuesta y con los datos obtenidos se puede identificar que el 45% considera que el sabor de la comida es excelente y el 55% bueno siendo estos los niveles de satisfacción más altos de las respuestas.

### Figura 7:

Satisfacción sabor



## Análisis frecuencia

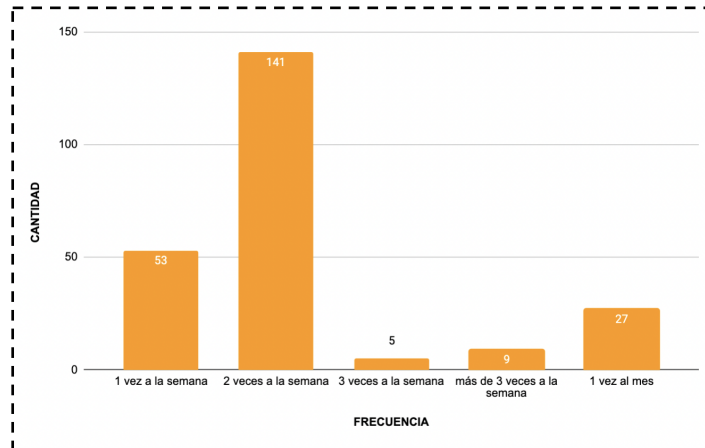
La frecuencia de visitas más alta de consumidores es de aquellos que asisten dos veces a la semana y corresponde al 60% de la muestra. Un 22.6% asiste una vez



a la semana, el 5.96 asiste tres o más veces a la semana y el 11.49% asisten una vez al mes.

### Figura 8:

Análisis frecuencia

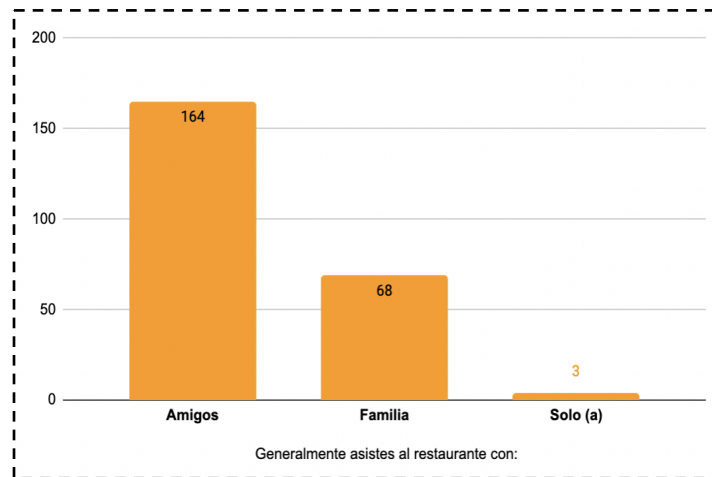


### Análisis de comportamiento

El 69% de los consumidores asisten con amigos al establecimiento, el 28% con familia y el 3% solo.

### Figura 9:

Comportamiento social

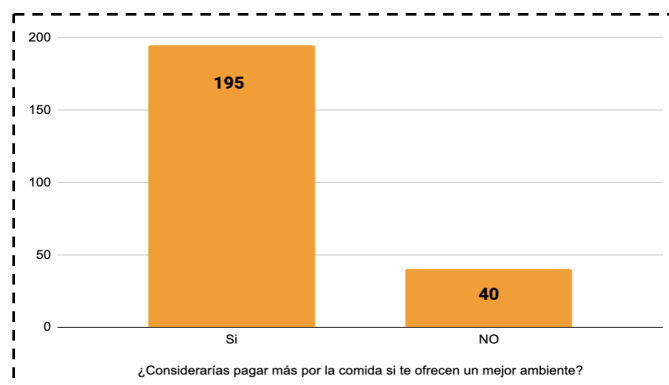


### Análisis de preferencias del consumidor

El 83% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un mejor ambiente y el 17% no estaría de acuerdo.

#### Figura 10:

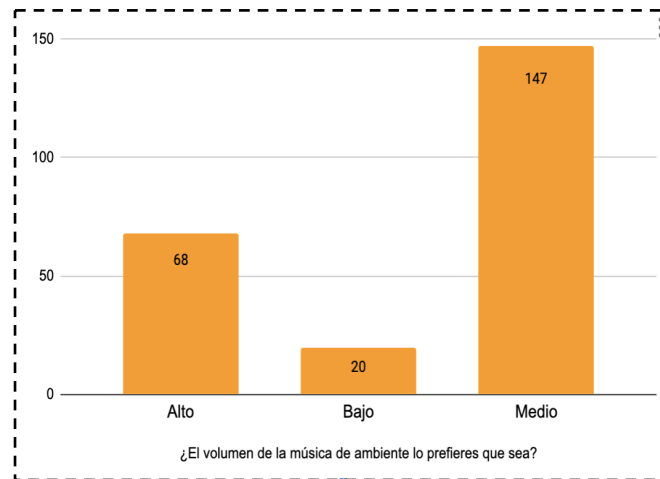
Preferencias consumidor



El 20% de los consumidores tiene preferencia por el volumen en nivel alto Mientras que el 17% que es el menor porcentaje identificado prefiere el volumen bajo. Se identifica que la mayor preferencia se inclina hacia un volumen medio con el 63% de consumidores de acuerdo con esto.

#### Figura 11:

Volumen



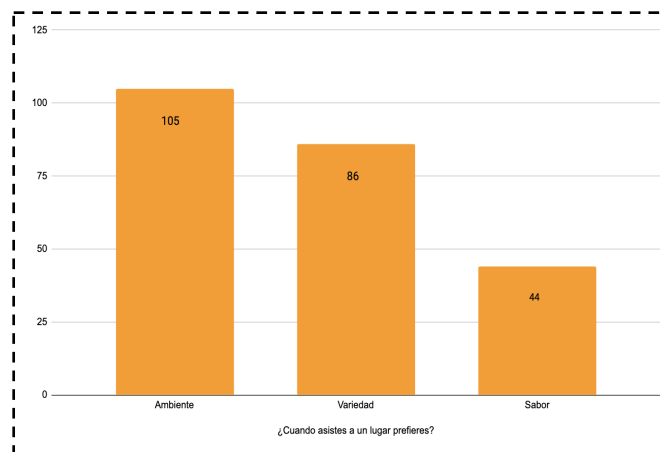
Para los consumidores el ambiente es lo más importante a la hora de visitar un lugar, seguido de la variedad y el sabor.

**Los porcentajes se distribuyen de la siguiente manera:**

- **Ambiente:** 45%
- **Variedad:** 37%
- **Sabor:** 19%

**Figura 12:**

Preferencias consumidor

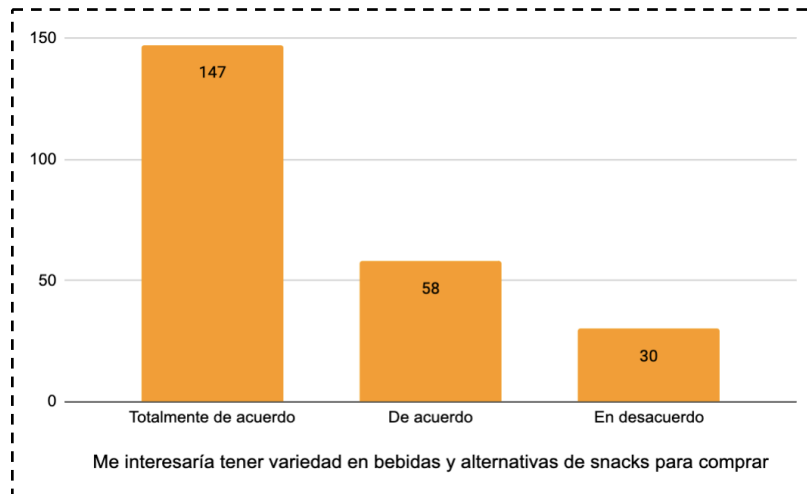


**Análisis de preferencias de producto**

Al 87% de los consumidores les interesa tener variedad de bebidas y snacks para comprar dentro del restaurante.

**Figura 13:**

Interés variedad

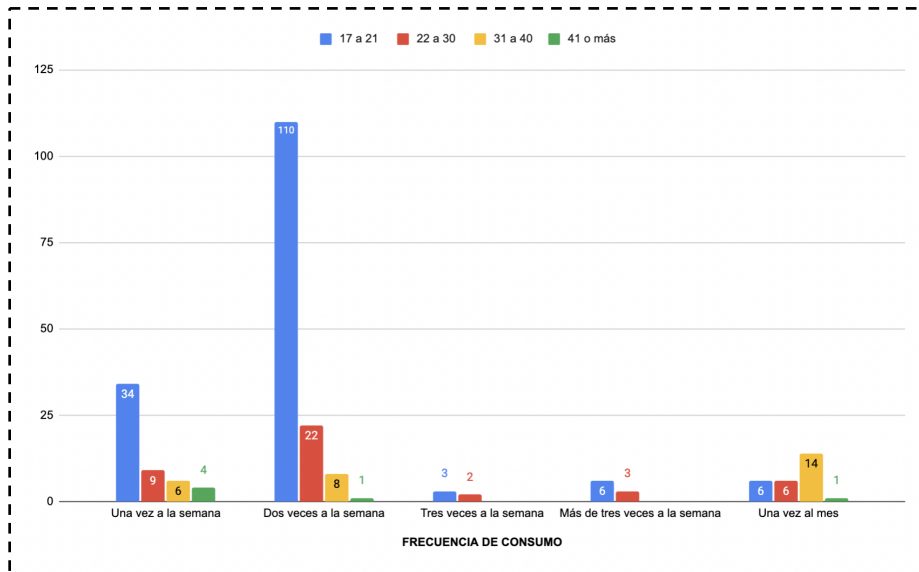


### **Análisis frecuencia de compra por rango de edad**

Los consumidores que más consumen dentro del restaurante son en el rango de edades de 17 a 21 con una frecuencia de compra de una a dos veces por semana. El siguiente grupo es de 22 a 30 años quienes tienen una frecuencia de compra de una a dos veces por semana y el resto de la muestra tiene una edad de 31 o más.

**Figura 14:**

Frecuencia de consumo



Al analizar los resultados obtenidos se considera importante relacionar el comportamiento de los consumidores atados a algunas variables como, ¿con quien asisten? Para determinar ¿cuáles son los clientes que asisten más al establecimiento?.

### **Análisis de comportamiento social de los consumidores por edad.**

Se analiza la información por grupos de edades, para identificar si los consumidores asisten más con amigos, familia o solos. Se identifica tres segmentos agrupados de la siguiente manera.

#### **Grupo de 17 a 21 años: 60% de la muestra**

- Del 100% de este grupo el 72% asiste con sus amigos y el 27% asiste solo y el 1% con familia.

#### **Grupo de 22 a 30 años: 17% de la muestra**

Del 100% de estos consumidores el 85% asiste con amigos y un 15% asiste con familia.

#### **Grupo de 31 a 40 años: 22% de la muestra**

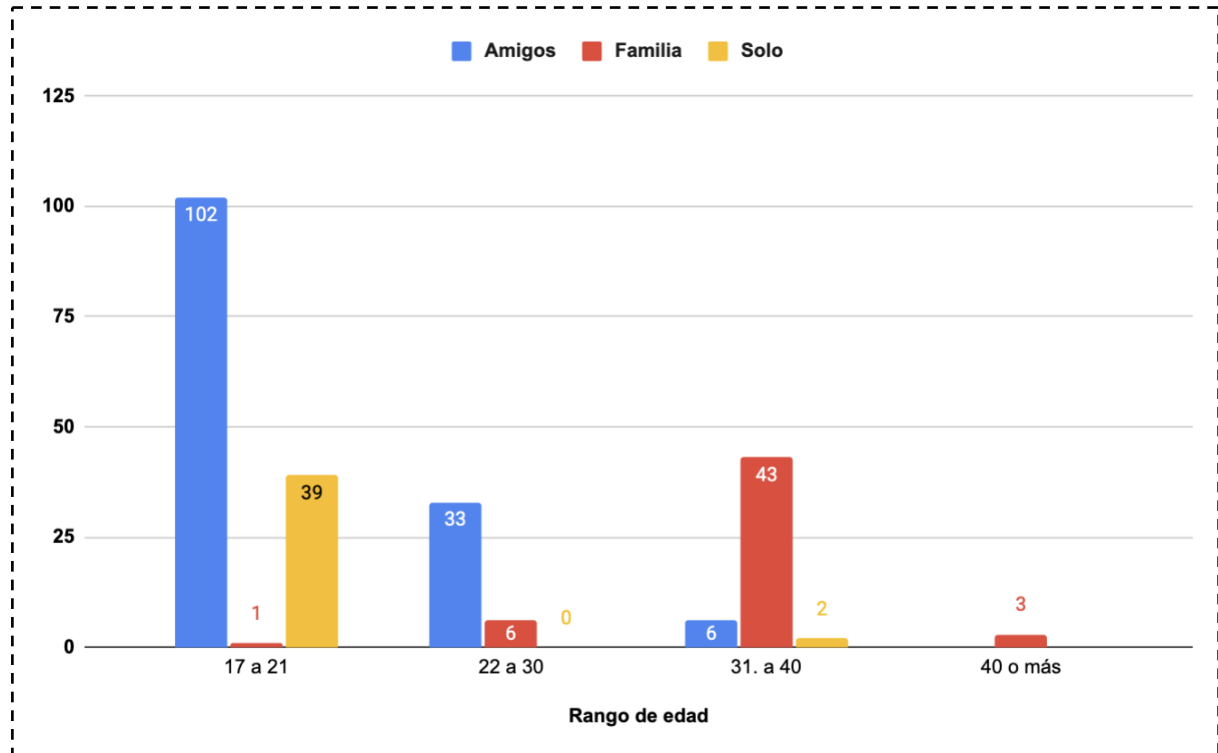
En este grupo de consumidores el 12% asiste al establecimiento con amigos y el 84% con familia, un 4% asisten solos

- **Grupo de 40 años o más: 1% de la muestra**

El 100% de este grupo asiste con familia.

**Figura 15:**

Comportamiento social por edad



#### **Análisis Awareness:**

- El 53% de los consumidores relaciona a la marca con conexión, el 43% con diversión y el restante con optimismo.
- Al 65% de los consumidores les parece que el logo es divertido, al 15% les parece que está muy cargado y al 20% restante les parece novedoso.
- El 62.3% de los consumidores llegaron al restaurante por recomendación, el 32% porque vieron el local físico y el restante por redes sociales.

## **Análisis consolidado encuestas de consumidores**

### **Sección Psico Demográfica:**

- Los consumidores en su mayoría están distribuidos entre el norte, sur y valles de Quito, siendo el Sur y Valles los que predominan en la muestra.
- La mayor parte de consumidores están en el rango de edad de 18 a 30 años, entre el grupo de los 17 a 21 años y de 22 a 30 conforman el 93% de los encuestados, el 7% restante está formado por personas de 31 a 40 años.

### **Recomendación:**

- El 92% de los encuestados recomendaría el restaurante en un nivel del 8 al 10, en una escala del 1 al 10.

### **Análisis de satisfacción:**

- **Servicio:**
  - El 98% de los encuestados se sienten satisfechos con el servicio del restaurante.
  - El 78% de los clientes sienten que la entrega de sus productos es rápida.
- **Producto:**
  - El 100% de los clientes sienten que el sabor se considera entre excelente y bueno.

### **Análisis de Frecuencia:**

- Los consumidores visitan el restaurante en una frecuencia de 1 a 3 días y están formados por los segmentos de 17 a 21 y 22 a 30.

### **Análisis de comportamiento Comportamiento:**

- **Social:**
- El 69% de los consumidores asisten con amigos al establecimiento, el 28% con familia y el 3% solo, las edades de los consumidores están entre los 18 a 21 y 22 a 30.
- Siendo el grupo más grande el de 18 a 21.

#### **Preferencias:**

- El 83% valora el ambiente por sobre la variedad y el sabor.
  - Ambiente:** 45%
  - Variedad:** 37%
  - Sabor:** 19%
- Los consumidores preferirían en un 87% variedad un menú de bebidas y snacks para adquirir en el establecimiento.

#### **Análisis de Awareness**

La mayor parte de los consumidores relacionan la marca con conexión y diversión, la mayor parte de consumidores llega por recomendación y a la mayor parte de los consumidores les parece divertido el logo.

### **3.4 Análisis de resultados Encuesta de mercado en base a preferencias de consumo**

Una vez identificadas las preferencias de los consumidores actuales se realiza una encuesta de mercado, para analizar cuales son las preferencias de consumo dentro de la categoría de fast food la misma que se realiza con consumidores que se adaptan al scope inicial La encuesta fue aplicada a 105 estudiante de la Universidad Salesiana y arrojó los siguientes resultados.



## Análisis de resultados:

**Figura 16:**

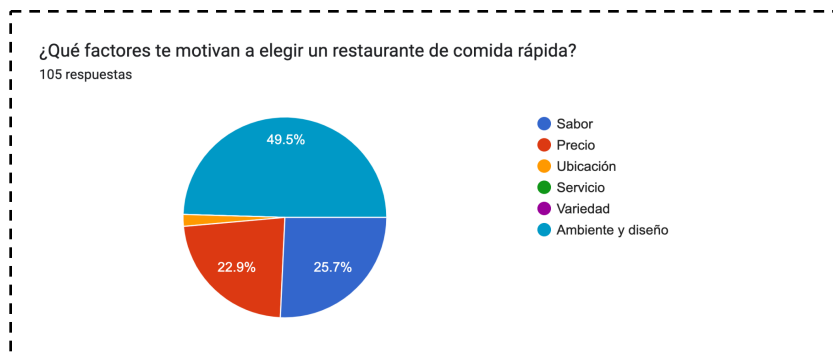
### Frecuencia consumo



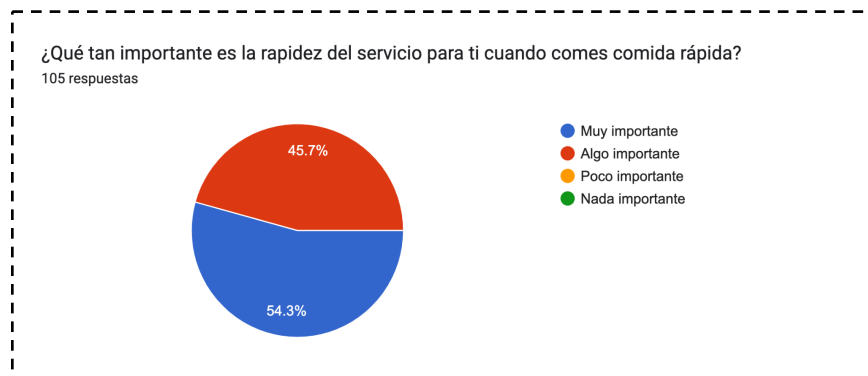
El 71.4% de los encuestados en un rango de edad de 18 a 21 años come comida rápida al menos dos veces por semana.

**Figura 17:**

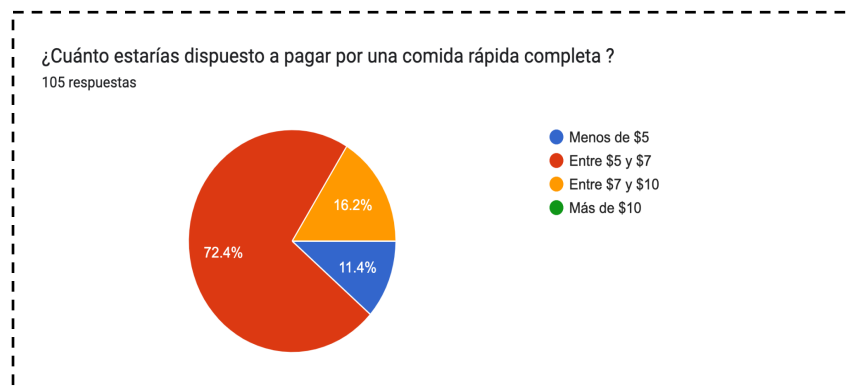
### Motivaciones de consumo



Para los consumidores es importante en primer lugar el ambiente, seguido del sabor y precio

**Figura 18:****Importancia servicio**

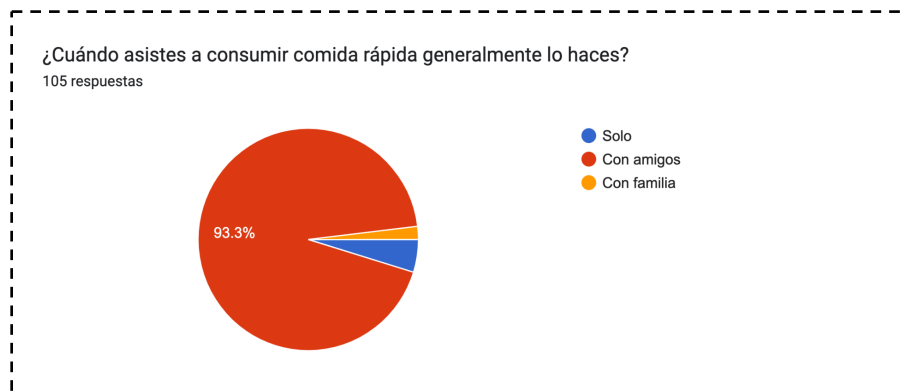
Para el 54.3% la rapidez en el servicio es muy importante y para el 45.7% es algo importante, siendo los niveles más altos de importancia en la pregunta.

**Figura 19:****Disposición a pagar**

El presupuesto que mantienen diariamente por una comida completa está en mayor porcentaje entre \$5 y \$7 con el 72.4%, seguido de 7 y 10 dólares por el 16.2%.

**Figura 20:**

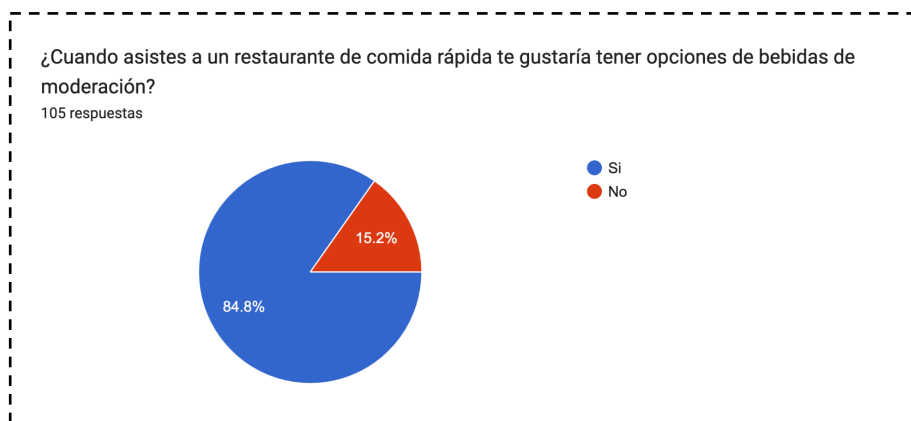
## Comportamiento social



El 93% de los encuestados asisten a consumir comida rápida con sus amigos.

**Figura 21:**

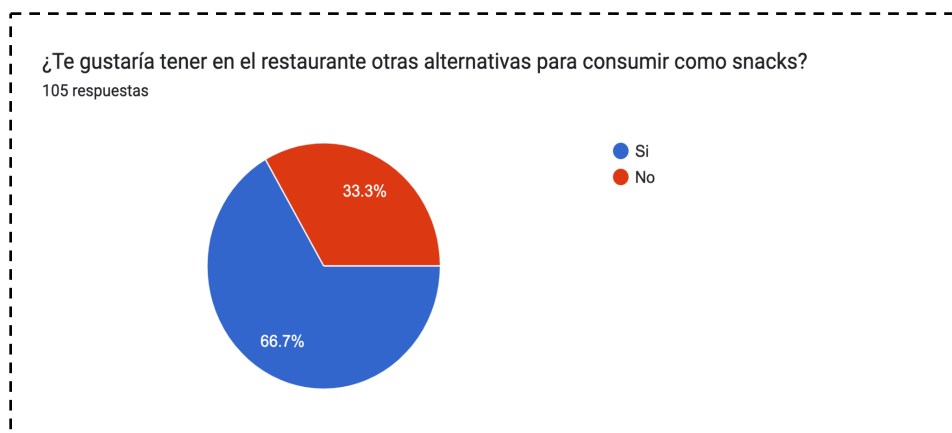
## Interés bebidas



El 84.8% de los encuestados desearía tener un el restaurante la opción de medidas de moderación.

**Figura 22:**

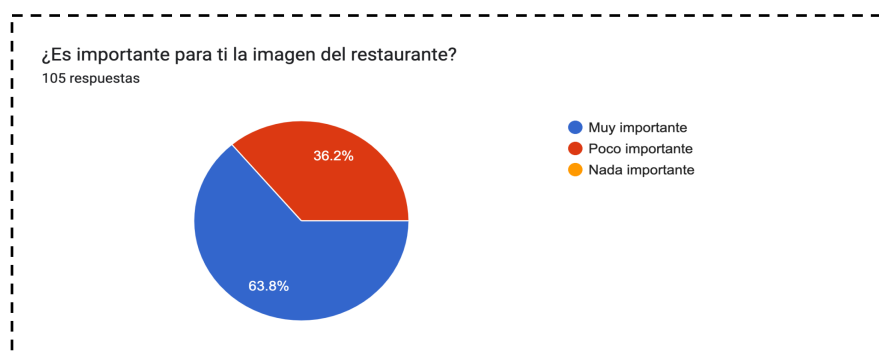
Interés consumo snacks



El 66% de los encuestados está interesado en que en el restaurante puedan tener alternativas para comprar snacks.

**Figura 23:**

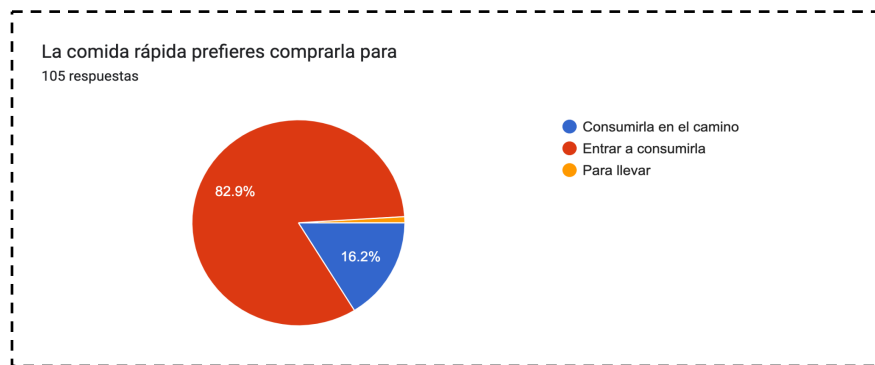
Importancia de imagen



Para el 63.8% es importante la imagen del restaurante.

**Figura 24:**

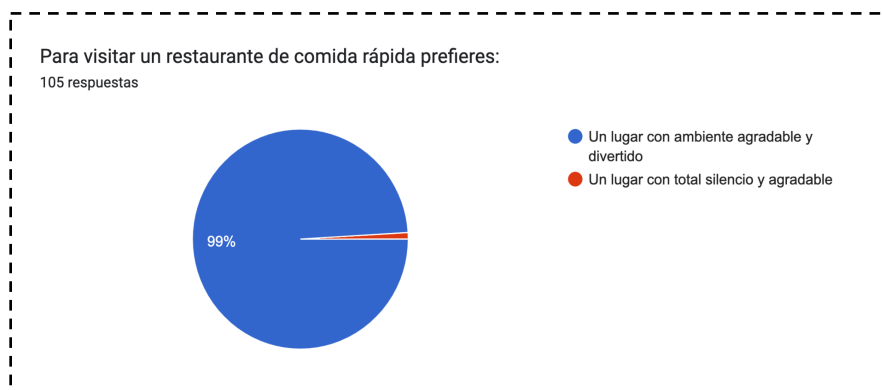
## Momentos de consumo



El 82.9% prefiere consumir su comida dentro del restaurante.

**Figura 35:**

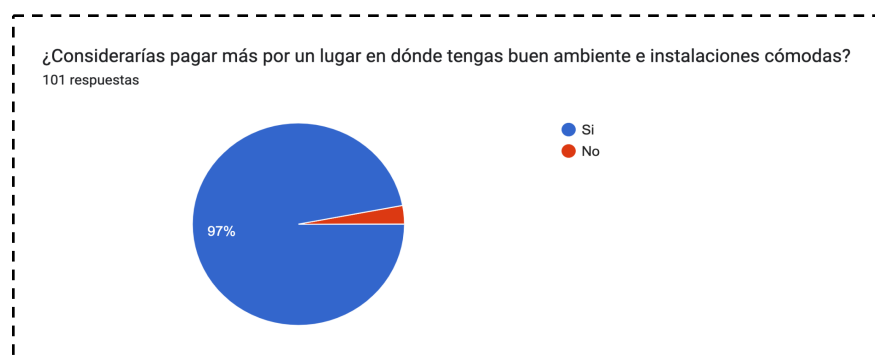
## Preferencia de ambiente



El 99% de los encuestados prefieren un ambiente agradable y divertido a un lugar en silencio y agradable.

**Figura 36:**

## Consideración de pago



El 97% consideraría pagar más por un ambiente bueno e instalaciones cómodas.

### 3.5 Segmentación

La investigación nos muestra que existen variables que son relevantes para los consumidores, estas variables son en orden de importancia:

1. Ambiente
2. Variedad

Además de las variables y el comportamiento social de los consumidores, se crea la siguiente hipótesis de segmentación:

- **LOS AMIGUEROS (77%):** Son consumidores que asisten a comer con sus amigos, que prefieren la variedad y el ambiente y que pagarían más por un buen ambiente. Gustan de la comida rápida y frecuentan su consumo de 1 a 3 veces por semana.

#### Figura 37:

Ilustración segmento



- **LOS FAMILIARES:** Son consumidores que prefieren asistir a un restaurante con su familia, se interesan por el sabor y que no consideran que el ambiente no es lo más importante.

#### Figura 38:

Ilustración segmento



- **LOS PRÁCTICOS:** Consumidores que asisten solos, prefieren un servicio rápido y tienen un rango de edad de 40 o más. Prefieren el sabor y la variedad. Su frecuencia de consumo es de una vez a la semana.

**Figura 39:**

Ilustración segmento



### 3.6 Elección del target

En base a la segmentación analizada y a las ventas que se han obtenido hasta el momento se identifica que el segmento que mejor ticket promedio tiene y que la competencia no está atendiendo es el de LOS AMIGUEROS





### 3.8 Insights

**Figura 41:**

Insights segmento los amigueros

NECESIDADES	RUTINA	ECONOMÍA	SOCIAL	PREFERENCIAS
Las clases me consumen en el día a día, tengo deberes y me gusta darme mi tiempo para disfrutar.	Equilibro mi tiempo para poder cumplir con lo que me propongo.	Si se trata de pasar un buen momento, me organizo para poder gastar un poco más.	Me gusta disfrutar buenos momentos con mi familia y amigos.	Me doy el tiempo para conocer nuevos lugares y vivir nuevas experiencias.
No tengo tiempo para divertirme.	No alcanzo a volver a casa temprano a comer.	No hay lugares economicos y buenos.	No tengo mucho tiempo para salir con mis amigos.	Me gustaría viajar más.
No hay lugares cercanos para divertirse al sur.	No tengo horarios fijos siempre, debo quedarme en la universidad.	Me gusta asistir a donde asisten mis amigos.	No tengo tiempo de pasar con mi familia.	Un lugar que me de una buena experiencia sería mi favorito.
Los lugares a los que he ido no tienen normas de higiene.	No tengo un lugar preferido para ir con mis amigos en nuestros espacios libres.	Prefiero lugares con buen ambiente aunque me cueste un poco más.	Siempre tengo invitaciones, pero no puedo asistir a todos los eventos porque tengo clases.	
No encuentro un lugar donde pueda divertirme y comer.				

### 3.9. Insight y actitudes hacia la categoría

Figura 42:

#### Insight y actitudes hacia la categoría



### 3.10 Competencia

Figura 43:

#### Competencia



#### Mapas mentales Las Brasas del Sur y Competencia Directa

En los siguientes mapas se identifica cuales son los puntos de paridad entre la competencia y Las Brasas del sur así como sus puntos de diferencia.

**Tabla 6:****Mapa mental Las Brasas del Sur y Broaster Niko's**

<b>Las Brasas del Sur</b>	<b>Puntos de paridad</b>	<b>Broaster de Niko's</b>
<b>Puntos de diferencia</b>		<b>Puntos de diferencia</b>
Espacio para consumir.	Buen sabor	Servicio to go
Servicio más personalizado	Buen precio	Servicio no personalizado
	Venta a estudiantes	Porciones Grandes
	Ubicación Geográfica	

**Tabla 7:****Mapa mental Las Brasas del Sur y Burger House UIO**

<b>Las Brasas del Sur</b>	<b>Puntos de paridad</b>	<b>Burger House UIO</b>
<b>Puntos de diferencia</b>		<b>Puntos de diferencia</b>
Buen sabor	Venta de comida rápida	Variedad en licores
Buen precio	Ubicación Geográfica	
	Venta a estudiantes	

**3.11 Insights y brief creativo**

En base al insight identificado se crea el siguiente brief creativo para el desarrollo del posicionamiento, identificación de la propuesta de valor y communication goal.

Tabla 8:

## Insights y brief creativo

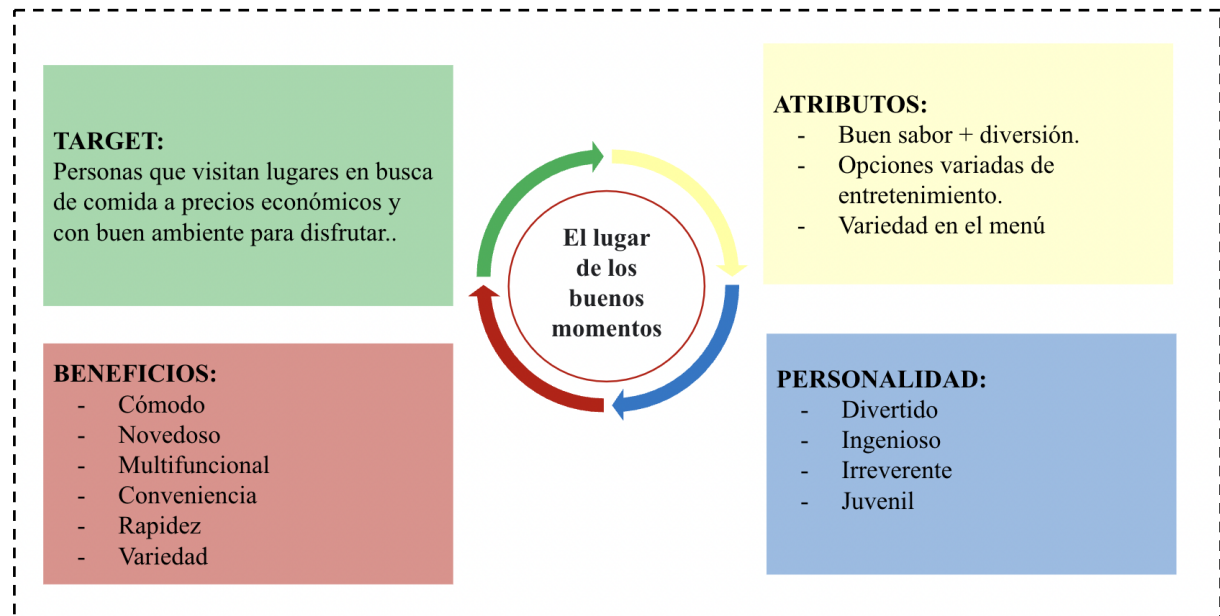
<b>Elementos del brief</b>	<b>Definición</b>	<b>Las Brasas del Sur</b>
<b>Objetivos del negocio</b>	¿Qué quiere lograr las brasas del sur?	Ser el lugar preferido para asistir a comer y disfrutar.
<b>Público meta</b>	Segmento de mercado para alcanzar los objetivos	Los amigueros
<b>Problema (Marketing Challenge)</b>	Desde el punto de vista del cliente porqué no estamos alcanzando el objetivo	La comida rápida a bajo costo no tiene ninguna diferenciación en Quitumbe, sur de Quito
<b>Insight</b>	Permite ver el problema de una nueva forma	Comer en Las Brasas del Sur, te permite comer y disfrutar con tus amigos.
<b>Single minded proposition</b>	Punto de encuentro entre el insight y la diferenciación	Las Brasas del Sur, el lugar de los buenos momentos
<b>Action (Communication goal)</b>	Lo que quieres que el público meta piense, sienta o haga	Si quieres compartir buena comida y buenos momentos lo puedes hacer en Las Brasas del Sur.

Tomando en cuenta los atributos del restaurante actuales, se sugiere darle nuevos para poder generar el posicionamiento que sea adaptable al insight de los consumidores. Pensando en eso se desarrolla la matriz con la propuesta de valor.

### 3.12 Propuesta de valor

Figura 44:

Propuesta de valor



### 3.13 Posicionamiento

Este posicionamiento permite la creación de la identidad de marca y hace que se presenten cambios a nivel del mix de marketing para mejorar el nivel de ventas.

Las Brasas del sur pasa de ser un restaurante de comida rápida a un espacio para *compartir buenos momentos* en donde se encontrará no solo variedad en comida sino variedad en bebidas y música, shows en vivo y karaoke. Estará enfocado en un segmento que ha mostrado interés en la marca pero en el que se ha identificado un insight que como marca podemos cubrir.

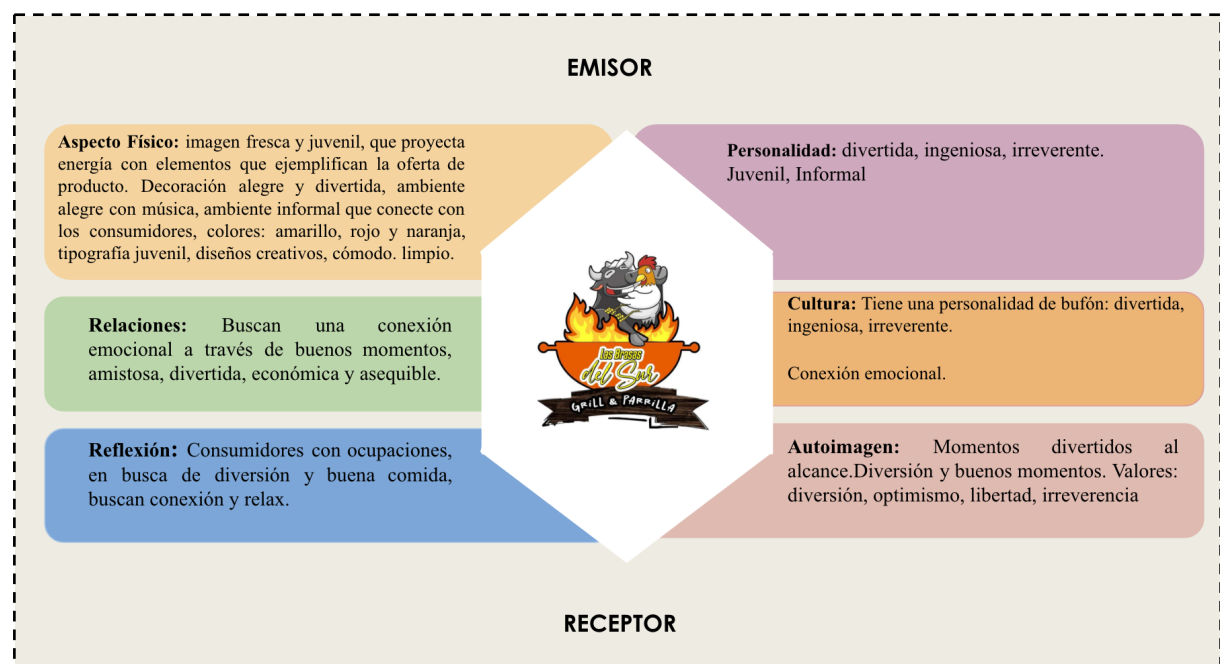
### 3.14 Identidad de marca

#### 3.14.1 Prisma de identidad de marca

Para desarrollar la estrategia de marketing se requiere desarrollar la identidad de marca que nos permita tener una comunicación alineada para lo que se desarrolla el siguiente prisma de identidad de marca:

**Figura 45:**

Identidad de marca



#### Arquetipo de marca: bufón

El arquetipo de bufón se caracteriza por ser divertido, ingenioso, irreverente y juvenil, lo que conecta emocionalmente con la audiencia, son marcas que adoptan energía y un corazón joven.

**Personalidad de la marca:** Divertida, ingeniosa, irreverente, juvenil. Conecta emocionalmente.

**Aspecto Físico:** la marca debe tener una imagen fresca y juvenil, que se exprese en su logotipo que proyecta energía con elementos que ejemplifican la oferta de producto.

- Decoración alegre y divertida
- Ambiente alegre con música.
- Ambiente informal que conecte con los consumidores.
- Colores: amarillo, rojo y naranja,
- Tipografía juvenil.
- Diseños creativos
- Cómodo
- Limpio

**Cultura:**

- Momentos divertidos al alcance.
- Diversión y buenos momentos.
- Valores: diversión, optimismo, libertad, irreverencia

**Autoimagen:**

- Siento que mi presupuesto me alcanza.
- Me siento satisfecho, mi presupuesto me alcanza para comer y divertirme.
- Alegres, amigos cercanos, relajados, sociables, divertidos, satisfechos.

**Reflexión:** Consumidores con ocupaciones, en busca de diversión y buena comida, buscan conexión y relax.



**Relaciones:** Buscan una conexión emocional a través de buenos momentos, amistosa, divertida, económica y asequible.

### **Criterios para la elección del aspecto físico**

- **Fácil de recordar:** los colores se relacionan con la categoría, los elementos y el nombre son descriptivos.
- **Significativo:** Fast food and drinks dice mucho del giro del negocio.
- **Capacidad de agradar:** Divertido y juvenil
- **Poder de transferencia:** Puede convertirse en: Las Brasas del Norte, Las Brasas del Valle, Las Brasas o puede adaptarse a otras categorías de alimentos no específicamente fast food.

### **3.15 Propuesta de canales para el restaurante**

- **Canales de comunicación.-** para determinar los canales de comunicación se ha hecho un análisis de los canales más usados para esta industria y por el segmento, con lo que se ha determinado lo siguiente:
- **Canales Digitales.-** en canales digitales es importante mantener presencia por la edad del segmento en:

#### **Redes sociales:**

- Tik Tok
- Instagram
- Facebook
- Publicidad en línea.- anuncios dirigidos a personas con las características del segmento.

- **Influencers.-** perfiles de influencers que se relacionen con la industria y sean cercanos al segmento de consumidores.
- **Programas de fidelización.-** trabajar en fidelizar los clientes actuales a través de la comunicación y promociones.
- **Punto de venta:** se recomienda implementar en punto de venta activaciones, degustaciones, eventos y material impreso.

### 3.16 Estrategia de marketing y comunicación

A partir de los canales sugeridos se plantea la siguiente estrategia para ejecutarla durante el 2023.

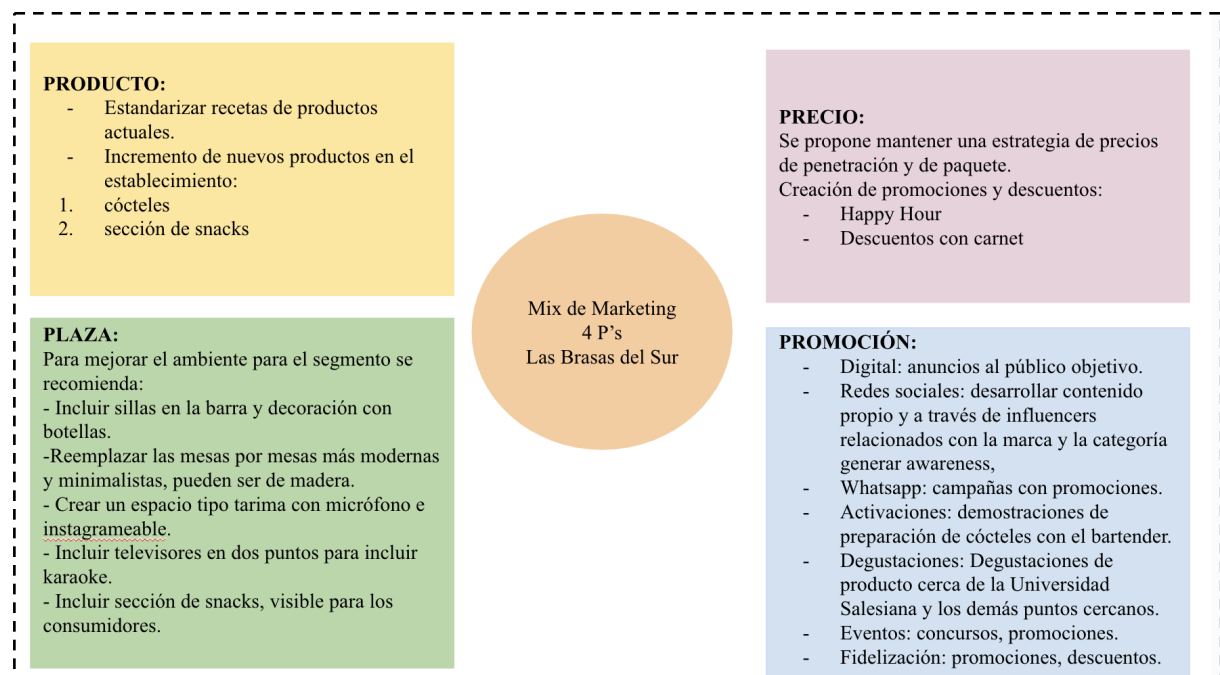
**Objetivo:** posicionar a las brasas del sur en el segmento de “Los Amigueros”

**Posicionamiento:** Las Brasas del Sur, el lugar de los buenos momentos

**Tono comunicacional informal.-** utilizando lenguaje relajado y conversaciones sencillas y juveniles.

#### Figura 46:

Mix de marketing



### 3.16.1 Estrategia en producto:

- **Fast Food:** en la oferta de productos en el menú, se mantendrá el sabor y precios.
- **Sección snacks:** dentro de esta sección se implementará una variedad de galletas, bebidas, papas, chifles, chicles, caramelos, chocolates y más.
- **Menú bebidas:** Se debe desarrollar un menú de bebidas que sea atractivo para el segmento, lo ideal es tener opciones novedosas sobre todo en fechas especiales.

**Ejemplo:** el cóctel tricolor (cuando se casan en los que juegan la selección ecuatoriana).

#### Figura 47:

Ilustraciones bebidas



### 3.16.2 Estrategia de Precios:

Se mantendrá una estrategia de penetración y se alineará con promociones que incluyan bebidas y alimentos para subir el ticket promedio.

### 3.16.3 Estrategia de plaza

Dado el segmento se requiere que el ambiente del restaurante se tome más divertido y genere más ambiente por lo que es importante:

- Implementar la sección de snacks en el ingreso del establecimiento.
- Cambiar las mesas que actualmente son de hierro por unas más modernas con estilo minimalista o sillas estilo barril.

**Ejemplo:**

Sillas de madera.

- Implementar sillas en la barra y copas en la parte superior como decoración,
- Crear un espacio tipo tarima instagrameable para los concursos de karaoke.

**Figura 48:**

Ilustración cambio de plaza



**3.16.4 Estrategia de promoción:**

- **Activaciones:** con el bartender preparando cócteles.
- **Degustaciones:** afuera de la universidad con bocados de los platos de fast food

**Figura 49:**

Stands brandeados



- **Volanteo:** lugares cercanos al establecimiento.
- **Lonas o adhesivos punto de venta:** promociones recurrentes
- **Promociones:** productos en combos que ayuden a mejorar el ticker promedio y que se adapte a compartir. **Ejemplo:** Combo panas: 30 Alitas bbq + dos micheladas y dos hamburguesas

**Figura 50:**

Diseño promociones



- **Influencer:** atar la comunicación a un influencer que esté creando contenido dentro de la categoría alimentos y que tenga buena reputación.
- **Planes de fidelización:**

- Presenta tu carnet y recibe 10% de descuento en tu primera compra.
- Ven con tus amigos y tu hamburguesa es gratis.
- Por cada diez dólares de compra acumula puntos.
- Recibe una bebida gratis en tu cumpleaños
- Celebra con nosotros tu cumpleaños y recibe un combo duo perfecto.
- Celebra con nosotros el día del amor y la amistad, tómate una foto con nuestro cóctel valentine, sube a tu red, etiqueta a 10 amigos y gana otro coctel.
- Campañas de whatsapp con promociones.

### ***3.16.5.1 Análisis de perfil de influencer recomendado***

Existen herramientas digitales que permiten medir la recomendación de influencers de acuerdo a sus seguidores y su perfil, en este. Caso se ha hecho el análisis de través de hype auditor y tenemos el siguiente resultado del perfil de un microinfluencer que trabaja con contenido de la industria de alimentos y que muestra beneficios y experiencia.

#### **Figura 51:**

Perfil influencer

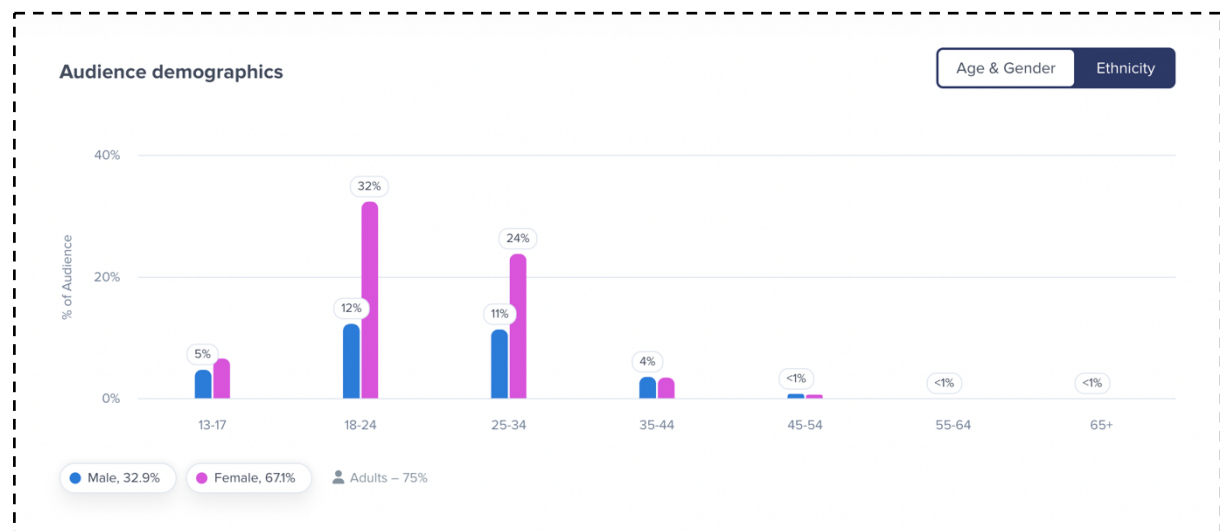


### Análisis del perfil:

- Cuenta con 374000 seguidores.
- La audiencia más fuerte es de 18 a 34 años.
- El CPM (costo por mil impresiones) está en un rango de 4.43 – 7.39
- La audiencia en su mayoría es ecuatoriana
- Los sentimientos son positivos en un porcentaje de 30% y 60% neutrales. No tiene sentimientos negativos por lo que nos muestra que su reputación es buena.
- Tiene un score bueno que está arriba del 7 ,es decir arriba del score promedio.

**Figura 52:**

Audiencia influencer

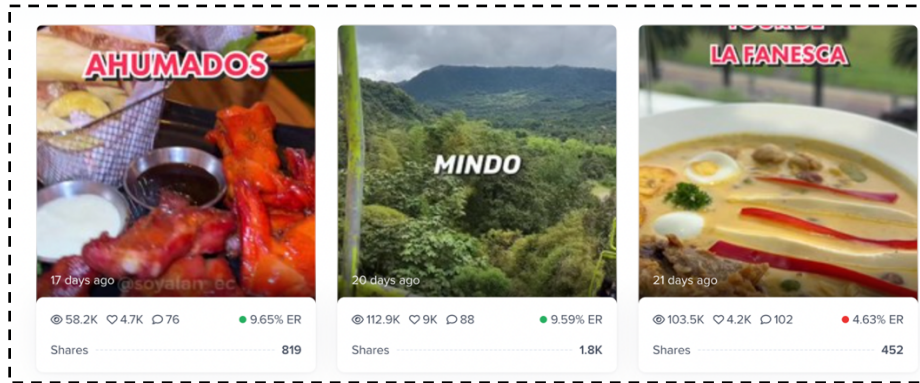




**Figura 53:**

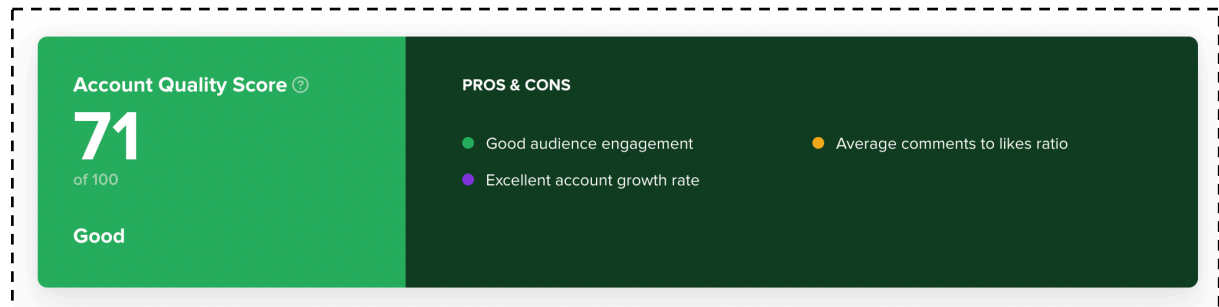
Contenido Influencer

Contentido:



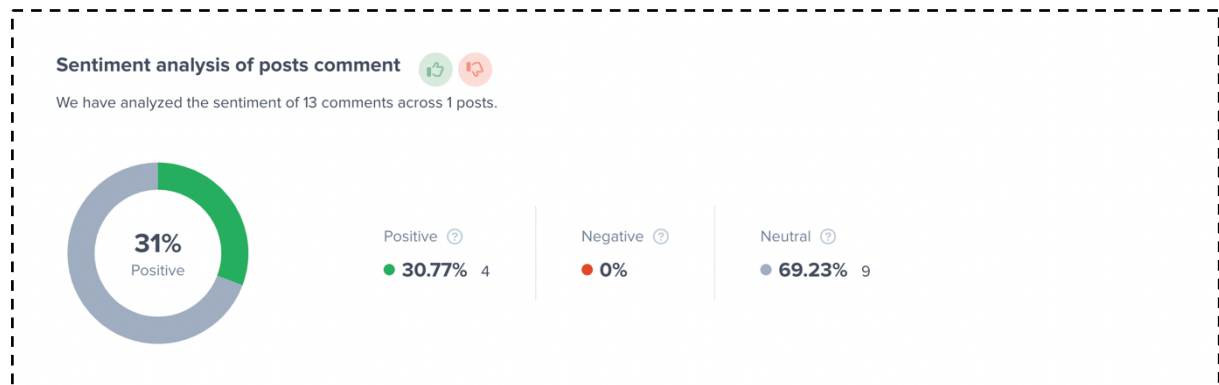
**Figura 54:**

Score influencer



**Figura 55:**

Sentimientos hacia el influencer





## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones:

1. El análisis e investigación realizada nos permitió identificar la segmentación del restaurante e identificar en base a su comportamiento que el segmento de LOS AMIGUEROS es el más adecuado por frecuencia y preferencias de consumo.
2. La investigación nos permitió entender como se percibe la marca en los consumidores y a la vez conocer a los clientes nos da una directriz del arquetipo de marca más adecuado, por tal razón se elige el arquetipo de Bufón en base al que se desarrolla toda la identidad y el manual de marca.
3. Se propone una estrategia de marketing y comunicación en donde se identifica el tono comunicacional, el mismo que debe ser informal y juvenil, alineado a la identidad de marca generada. Además se analiza brevemente los canales más adecuados para la implementación de técnicas dentro de los cuales se tiene; redes sociales, con contenido promocional, dentro de este se sugiere implementar marketing de influencer para lo que se hizo un análisis del perfil de un influencer que está dentro de la categoría y que puede ser considerado. Se propone implementar planes de fidelización con promociones, descuentos para estudiantes, promociones por ir con amigos, activaciones, dentro de las que se sugieren degustaciones, demostraciones de cocteles con el bartender y eventos.
4. Las segmentación identificada, las preferencias del consumidor, su comportamiento y los atributos del restaurante nos permiten generar un

posicionamiento que solvente el insight que tienen al momento los consumidores del segmento LOS AMIGUEROS. El posicionamiento generado es: Las Brasas del Sur, el lugar de los buenos momentos.

#### 4.2 Recomendaciones:

1. En base a lo que se concluye se recomienda hacer ciertos ajustes para alinear la marca a su identidad y posicionamiento desarrollado.
  - a. **Imagen de marca:**
  - b. **Diseño del logo.-** el logo está proyectando diversión, sin embargo en base al posicionamiento recomendado se sugiere hacer ciertos cambios:
    - i. Cambiar la frase grill and parrilla por FAST FOOD & DRINKS.
    - ii. Agregar el elemento del vaso de cerveza al logo.
    - iii. Aumentar el protagonismo en Las Brasas con el tamaño de la tipografía.

#### Figura 56

Logo recomendado



2. **Precios.-** se recomienda analizar los costos al momento de implementar el menú de bebidas tomando en cuenta el margen que se requiere sin riesgo a pérdidas.

3. **Plaza.-** seguir la recomendación de la estrategia de marketing planteada en el capítulo tres, con los canales que se sugieren, se debe tomar en cuenta que es necesario estar en constante análisis de las implementaciones con el fin de medir resultados.
4. **Promoción.-** se recomienda elaborar un plan de promociones anual que permita subir las ventas a través de un ticket promedio más alto. Es necesario mantener presencia constante en los canales planteados para mantener fidelizados a los clientes y generar nuevos además de mantener los lineamientos del manual de marca desarrollado.

## REFERENCIAS

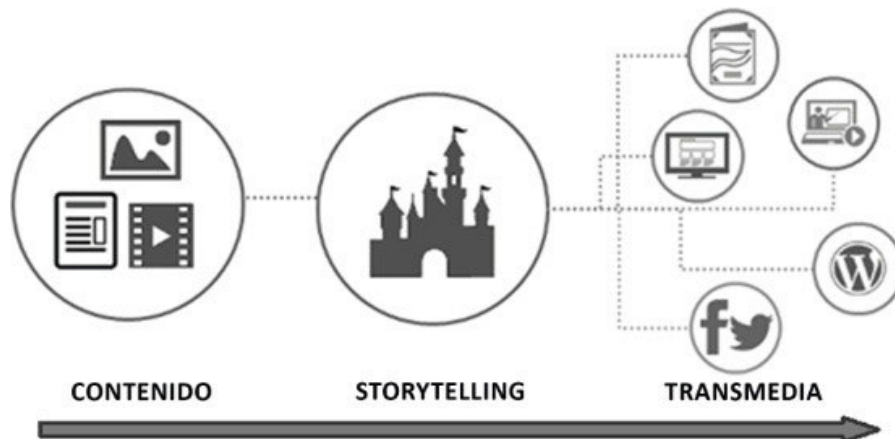
- María Fernanda Forero Siabato, Edison Jair Duque Oliva. «Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity.» *Science Direct* (2014): 159.
- Puchalt, Juan. «El poder del eslogan del Marketing.» *Marketing y Comunicación* (2020): 1.
- Mark, Batey. *El significado de la marca*. Buenos Aires: Ediciones Gránica , 2013.
- Palma, Francisco. *Marketing 4.0*. Madrid, Bogotá, México, Monterrey, Buenos Aires, Londres, New York, Shangái: Colección Acción Empresarial de LID Editorial Empresarial, S.L., 2018.
- Ballesteros, Ricardo Hoyos. *Branding el arte de marcar corazones* . Bogotá : Ecoe Ediciones LTDA, 2016.
- Gregory V. Diehl, Alexandra Miranda. *Desarrollando Identidad de Marca*. Estados Unidos: Identy Publications , 2017.
- Batey, Mark. *El significado de la marca*. Buenos Aires, México, Montevideo, Santiago: Edicionaes Gránica, 2013.
- Aramendia, Gorka Zamarreño. *Fundamentos de Marketing*. España: Editorial Elearning SL, 2020.
- Zuccherino, Santiago. *Social Media Marketing - La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Grupo Editorial SRL, 2021.
- Ballesteros, Msc. Ricardo Hoyos. *Branding El Arte de Marcar Corazones*. Bogotá : ECOE Ediciones, 2016.

**ÍNDICE DE ANEXOS**

<b>ANEXO A:</b> .....	<b>82</b>
<b>ANEXO B:</b> .....	<b>82</b>
<b>ANEXO C:</b> .....	<b>83</b>
<b>ANEXO D:</b> .....	<b>83</b>
<b>ANEXO E:</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXO F:</b> .....	<b>84</b>
<b>ANEXO G:</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO H:</b> .....	<b>85</b>
<b>ANEXO I:</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXO J:</b> .....	<b>86</b>
<b>ANEXO K:</b> .....	<b>87</b>
<b>ANEXO L:</b> .....	<b>88</b>
<b>ANEXO M:</b> .....	<b>90</b>
<b>ANEXO N:</b> .....	<b>92</b>
<b>ANEXO Ñ:</b> .....	<b>93</b>
<b>ANEXO O:</b> .....	<b>93</b>
<b>ANEXO P:</b> .....	<b>95</b>

## ANEXO A:

### Storytelling



Fuente: Social Media Marketing

Zamarreño, G (2021). The Evolution of Transmedia Storytelling [organigrama]. Social Media Marketing. <https://es.scribd.com/read/526897527/Social-Media-Marketing-La-revolucion-de-los-negocios-y-la-comunicacion-digital>

## ANEXO B:

### Publicidad en exteriores



### Ubicación y perfil de google (Fuente: Las Brasas del Sur)

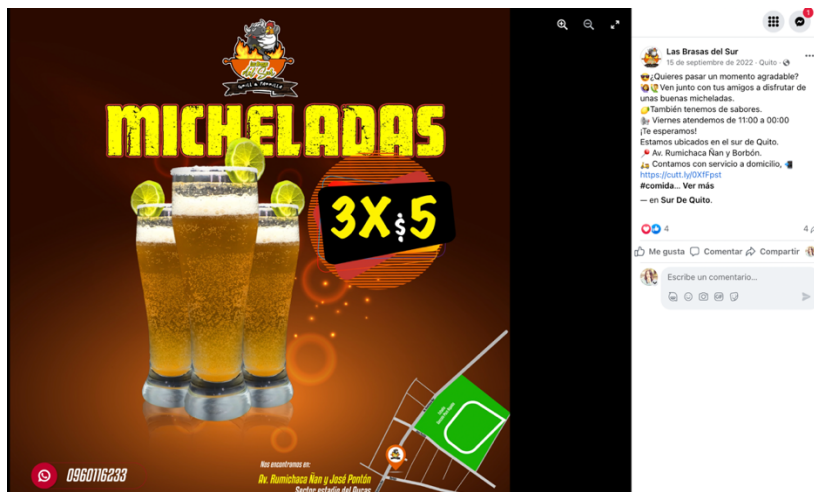
#### ANEXO C:

#### Gráficas y posteos de Facebook



#### ANEXO D:

#### Posteo en Facebook



**ANEXO E:**

Perfil en Google (Fuente: Las Brasas del Sur)

Las Brasas del Sur  
11 oct 2022

**COMBO PARA 2 \$15**

No hay nada mejor que compartir con amigos unas deliciosas alitas en salsa BBQ o maracuyá, hamburguesas y bebidas. Te animas a probarlas? contáctanos.

[Comprar](#)

**ANEXO F:**

Menú digital: dominio lasbrasasdelsur.com (fuente Las Brasas del Sur)

lasbrasasdelsur.com

Maps Gmail Pruebas - Admisio... catalogo - En Esta... ARCHIVOS EMAIL... Comportamiento... unificado examen... TEST\_2\_ Revisión... amoCRM: Lead #3...

**Menu**

**FAST FOOD**

- Salchí manster \$6.25
- Salchipapa estufado \$1.25
- Salchipapa \$1.75
- Paqui pollo \$1.80
- Paqui carne \$1.80
- Salchipapa completa \$3.25

**ALITAS**

- 6 \$4.25
- 12 \$8.25
- 18 \$12.25

Compartido con papa, salsa calda y cebolla BBQ

**Extras**

Porción de papa \$1.25

**HAMBURGUESAS**

- Hamburguesa clásica \$2.25
- Hamburguesa completa \$3.25
- Hamburguesa de pollo \$2.25
- Hamburguesa super especial \$5.25

**BEBIDAS**

- Michelada \$1.25
- Michelada picante \$1.25
- Margarita \$1.25
- Laguna acid \$1.25
- Coca 1 litro \$1.25
- Coca personal \$1.25
- Coca personal \$1.25
- Limónada \$1.25
- Limónada de hierba buena \$1.25
- Limónada de frutas rojas \$1.25
- Leche \$1.25
- Agua \$1.25
- Café personal \$1.25

**CERVEZA**

- \$5
- \$6
- \$7

BEERENA Pilsener Cerveza

**Delite**

SENTIRTE EN CASA

0950116233

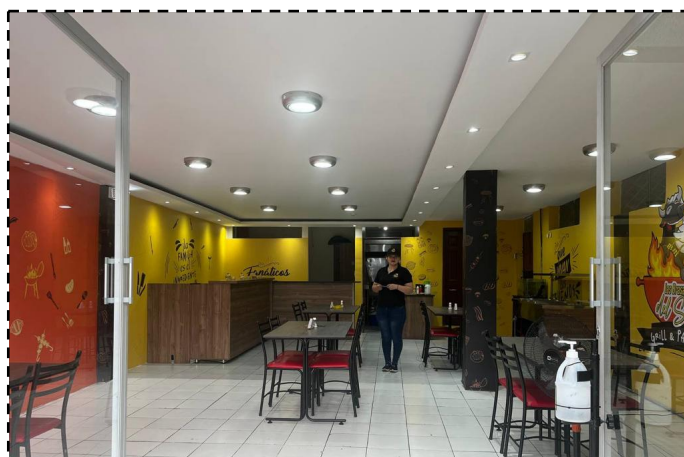


**ANEXO G:**

Fotografías del producto

**Fuente: Las Brasas del Sur****ANEXO H:**

Brandeo del establecimiento



**ANEXO I:**

Uniformes personal



**ANEXO J:**

Lona exterior



**Fuente: Las Brasas del Sur**

**ANEXO K:****Cuestionario Entrevista a Consumidores**

Mucho gusto, mi nombre es Marisol Buenaño, estudiante de la maestría en Mercadotecnia de la Universidad San Francisco de Quito. Me gustaría hacerte algunas preguntas.

¿Cuál es tu nombre?

¿Cuántos años tienes?

¿Qué haces actualmente, a qué te dedicas?

**Conoce a tu consumidor**

1. ¿Qué es lo que te gusta hacer en tu tiempo libre?
2. ¿Cuáles son tus actividades que haces en tus tiempos libres en la universidad?
3. ¿Te gusta salir a comer en restaurantes con amigos?
4. ¿Qué piensas de la comida rápida?
5. ¿Te limita el precio a la hora de buscar un restaurante?
6. ¿Para ti es importante tener un lugar donde consumir tus alimentos?
7. ¿Que es más importante para ti el precio o el ambiente?
8. ¿Te gustaría tener un lugar donde comer y divertirse?

**Hábitos de consumo**

1. ¿Con qué frecuencia comes en restaurantes cerca de tu universidad?
2. ¿Con quién prefieres ir a comer?
3. ¿Tomas la decisión sola o con alguien adicional al momento de decidir dónde comer?
4. ¿Normalmente, cuando vas a un restaurante cuál es la mejor parte?

5. ¿En promedio, cuánto sueles gastar en una comida alrededor de la universidad?
6. ¿Cómo es tu forma de pago?

#### Valores del restaurante

- ¿Si te propusiéramos un servicio de comida, música y bebidas te interesaría?
- ¿Si durante tu visita tienes opción a karaoke en vivo sería de tu agrado?
- ¿Te gustaría tener opciones de snacks para comprar en el establecimiento?
- ¿Te gustaría no tener que buscar un lugar donde divertirte con tus amigos después de comer?

#### Valores del Servicio

1. ¿Cuándo vas a un restaurante, prefieres el menú de bebidas o menú general?
2. ¿Si al llegar al sitio está lleno, te gustaría que te presentemos alguna alternativa?
3. ¿Te limita el precio a la hora de buscar un restaurante?

#### **ANEXO L:**

#### **Cuestionario de encuestas para consumidores de Las Brasas del Sur**

##### **¿En qué sector de Quito vives?**

Norte

Sur

Valles

##### **¿Cuántos años tienes?**

Respuesta: rango de edad

##### **¿Con qué frecuencia visitas el restaurante Las Brasas del Sur?**

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana o más

Una vez al mes

##### **Generalmente asistes al restaurante con:**

Amigos

Familia

Solo

**¿El volumen de la música de ambiente lo prefieres que sea?**

Alto

Medio

Bajo

**¿Te gustaría tener en el menú más opciones de bebidas de moderación y cócteles?**

Si

No

**¿Te gustaría tener en el mismo restaurante comida y ambiente divertido?**

Si, sería super

Me es indiferente

No me gustaría

**Satisfacción**

**¿En la escala del 1 al 10 qué tan probable es que recomiendes Las Brasas del Sur?**

**¿Qué tan satisfecho te encuentras con el servicio recibido en Las Brasas del Sur?**

Totalmente satisfecho

Satisfecho

Poco satisfecho

Totalmente insatisfecho

**¿Cómo consideras el sabor de las comidas de Las Brasas del Sur?**

Excelente

Bueno

Regular

**¿Consideras que los productos son frescos?**

Si

No

**¿Consideras que el tiempo de entrega de tu pedido es?**

Rápido

Lento

**¿La atención del personal es?**

Excelente

Buena

Mala

**¿Qué se te viene a la mente cuando escuchas nuestra marca?**

Diversión

Conexión

Optimismo

**¿Cómo conociste nuestro restaurante?**

Redes sociales

Vi el local físico y decidí visitarlo

Me recomendaron

**¿Qué piensas del logo de la marca?**

Es divertido

Es común

Podría ser mejor

**ANEXO M:****Cuestionario de encuesta de mercado****1. ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida en una semana?**

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Tres veces a la semana

Más de tres veces a la semana

**2. ¿Qué tipo de comida rápida prefieres?**

a) Hamburguesas

b) Papas fritas

c) Pollo frito

d) Alitas en salsas con papas fritas

e) papas fritas con chicharrón

e) Otro (especificar)

**3. ¿Qué factores te motivan a elegir un restaurante de comida rápida?**

a) Sabor

b) Precio

c) Ubicación

d) Servicio

e) Variedad

- f) Ambiente y diseño
- 4. ¿Qué bebida prefieres con tu comida rápida?**
- a) Gaseosas
  - b) Agua
  - c) Té helado
  - d) Jugo
  - e) Otro (especificar)
- 5. ¿Qué tan importante es la rapidez del servicio para ti cuando comes comida rápida?**
- a) Muy importante
  - b) Algo importante
  - c) Poco importante
  - d) Nada importante
- 6. ¿Qué tan importante es el precio para ti cuando comes comida rápida?**
- a) Muy importante
  - b) Algo importante
  - c) Poco importante
  - d) Nada importante
- 7. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una comida rápida completa ?**
- a) Menos de \$5
  - b) Entre \$5 y \$7
  - c) Entre \$7 y \$10
  - d) Más de \$10
- 8. ¿Te gustaría ver opciones de comida saludable en los menús de comida rápida?**
- a) Sí
  - b) No
- 9. ¿Cuándo asistes a consumir comida rápida generalmente lo haces?**
- Solo
  - Con amigos
  - Con familia
- 10. ¿Cuándo asistes a un restaurante de comida rápida te gustaría tener opciones de bebidas alcohólicas?**
- Si
  - No

**11. ¿Te gustaría tener en el restaurante otras alternativas para consumir como snacks?**

Si

No

**12. ¿Es importante para ti la imagen del restaurante?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

**13. ¿Qué prefieres al momento de decidirte por un restaurante?**

Buen sabor

Precio

Lugar

**14. ¿Te gustaría tener música en vivo en un restaurante?**

Si

No

**15. La comida rápida prefieres comprarla para:**

Consumirla en el camino

Entrar a consumirla

Para llevar

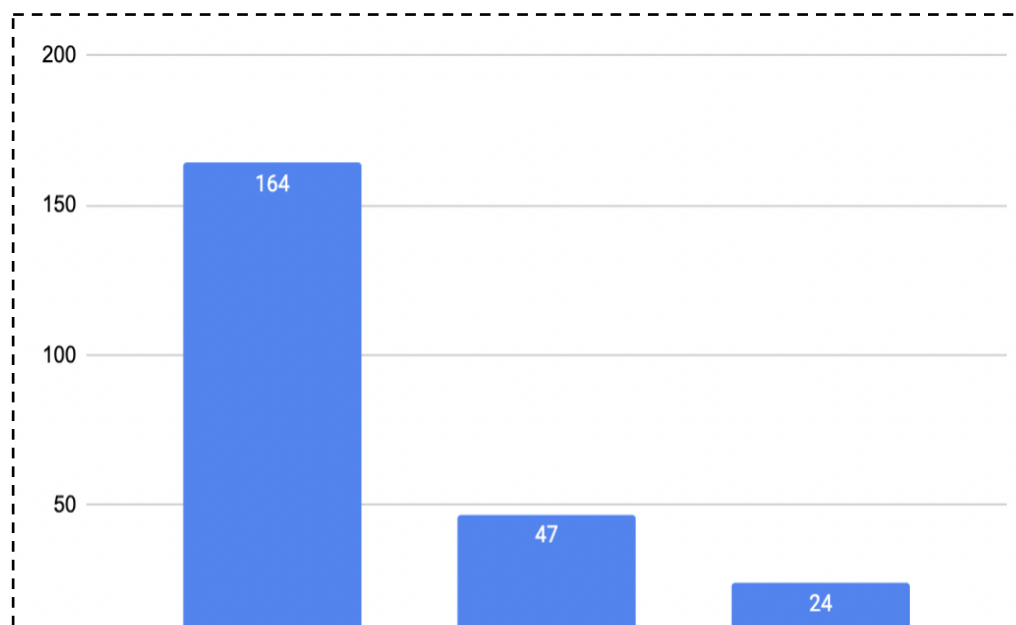
**16. Para visitar un restaurante de comida rápida prefieres:**

Un lugar con ambiente agradable y divertido

Un lugar con total silencio y agradable

## ANEXO N:

### Consumidores por sector





**ANEXO Ñ:**

Propuesta de cambio de logo

**ANEXO O:**

Reporte Hype Auditor Influencer

Soy Alan  
soyalan\_ec

HypeAuditor TikTok report  
16 Apr 2023

<p><b>Followers</b></p> <p><b>377.3K</b> <span style="color: green;">+4%</span> per 30 days</p> <p><span style="color: purple;">●</span> Excellent</p>	<p><b>Post Frequency</b></p> <p><b>&lt; 1 per week</b></p> <p><span style="color: red;">●</span> Low</p>	<p><b>Avg. Views per post</b></p> <p><b>338.1K</b> <span style="color: green;">+74%</span></p> <p><span style="color: purple;">●</span> Excellent 56.67% of posts hit "For you" tab</p>	<p><b>Categories</b></p> <p><b>N/A</b></p>
<p><b>Engagement Rate</b></p> <p><b>8.38%</b> <span style="color: green;">+2%</span></p> <p><span style="color: green;">●</span> Good @soyalan_ec has ER of 8.38%. It falls into the ER range of 6.3–8.3%, which is regarded as average among all other similar accounts</p>		<p><b>Comments to likes ratio</b></p> <p><b>0.96</b> comments per 100 likes</p> <p><span style="color: orange;">●</span> Average Compared to average of 0.9 comments per 100 likes for the accounts of the same size.</p>	

Average values of core metrics for 30 posts

Account Quality Score

71

of 100

Good

PROS & CONS

- Good audience engagement
- Excellent account growth rate
- Average comments to likes ratio

**Worldwide**  
Global rank

**#8,635**

**N/A**  
Country rank

Soy Alan  
soyalan\_ec

HypeAuditor TikTok report  
16 Apr 2023

**Audience Type**

Generators	178.6K	47.3%
Influencers	5.2K	1.4%
Consumers	181.7K	48.1%
Suspicious	11.9K	3.1%

**Audience Authenticity**

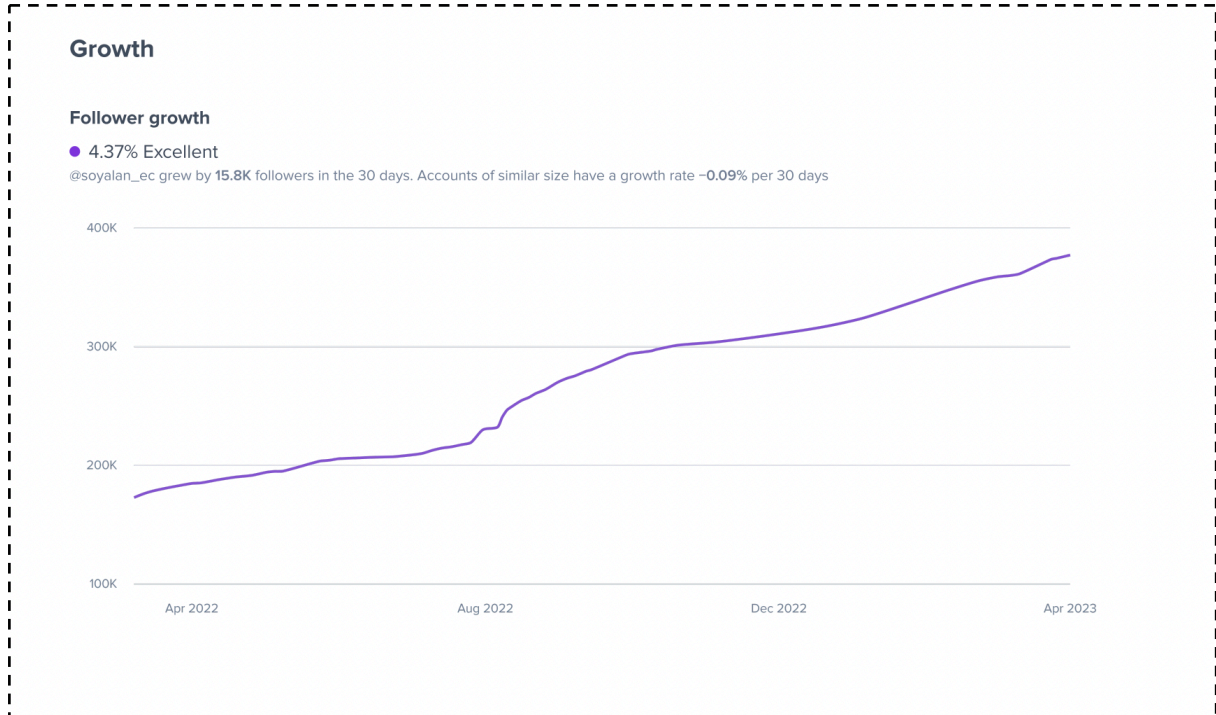
● **Average**

96.8% of @soyalan\_ec audience are real people. Similar accounts have 98.0%.

**Viral potential**

● **Average**

Challenges launched by @soyalan\_ec attract average number of participants.



**ANEXO P:**

Manual de marca Las Brasas del Sur

