



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN
EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL RESIDENTE” DEL
CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020-2021.

Autor:

Sr. LUIS ANTONIO ROMERO MORENO.

Tutor:

MBA. DALVA PATRICIA ICAZA RIVERA.

Milagro, Noviembre 2021

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

Fabrizio Guevara Viejó, PhD.

RECTOR

Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Yo, **Romero Moreno Luis Antonio**, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de integración curricular, modalidad **Elija un elemento.**, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor, como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **Desarrollo Local Y Empresarial/Sostenible 2020 FACSECYD-Administración**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de integración curricular en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 12 de noviembre de 2021

Romero Moreno Luis Antonio

Autor 1

CI: 092661787-9

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Icaza Rivera Dalva Patricia** en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, elaborado por el estudiante **Romero Moreno Luis Antonio**, cuyo título es La segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento del restaurante “el residente” del cantón milagro, año 2020-2021, que aporta a la Línea de Investigación **Desarrollo Local Y Empresarial/Sostenible 2020 FACSECYD-Administración** previo a la obtención del Título de Grado **Licenciada En Administración De Empresas**; considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios en el campo metodológico y epistemológico, para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso previa culminación de Trabajo de Integración Curricular de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 12 de noviembre de 2021

Icaza Rivera Dalva Patricia

Tutor

C.I: Haga clic aquí para escribir cédula (Tutor).

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (tutor).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (Secretario/a).

Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (integrante).

Luego de realizar la revisión del Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título (o grado académico) de ELIJA UN ELEMENTO. presentado por Elija un elemento. Haga clic aquí para escribir apellidos y nombres (estudiante2).

Con el tema de trabajo de Integración Curricular: Haga clic aquí para escribir el tema del Trabajo de Integración Curricular.

Otorga al presente Proyecto Integrador, las siguientes calificaciones:

Trabajo de Integración Curricular	[]
Defensa oral	[]
Total	[]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) _____

Fecha: Haga clic aquí para escribir una fecha.

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos			Firma
Presidente	Apellidos y nombres de Presidente.			_____
Secretario /a	Apellidos y nombres de Secretario			_____
Integrante	Apellidos y nombres de Integrante.			_____

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida, pero especialmente a mi madre ya que siempre ha estado pendiente de mí, alentándome y dándome palabras de ánimos para no decaer en mis estudios, por su apoyo incondicional a pesar de las adversidades que nos ha presentado la vida y porque gracias a ella soy una persona llena de valores y principios.

A cada una de las personas que estuvieron pendientes y me ayudaron a no dejarme vencer, a todos los docentes que, con su apoyo y sabiduría, motivaron a desarrollarme como persona.

Romero Moreno Luis Antonio

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme crecer día a día como ser humano, por darme salud, conocimiento y ser mi guía a lo largo de este periodo y poder así alcanzar una de mis metas anheladas.

A los distinguidos tutores que me han compartido su conocimiento para así llenarme de aprendizaje.

A mi familia porque ha sido partícipe de cada paso en esta larga pero no imposible meta, también por su amor y paciencia, de la misma manera gracias por inculcar en mí el ejemplo de fuerza y valentía de no temer a las adversidades.

Finalmente agradecer de antemano a mis amigos, compañeros y enamorada por apoyarme cuando más los he necesitado.

Romero Moreno Luis Antonio

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR iii	
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO 1.....	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2. OBJETIVOS	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4. MARCO TEÓRICO	6
1.4.1. Antecedentes referenciales.....	6
1.4.2. Fundamentación teórica.....	8
1.4.3. Restaurante “El Residente”	17
1.4.4. Marco conceptual.....	18
1.4.5. Hipótesis y variables	20
1.4.6. Operacionalización de las variables.....	21
CAPÍTULO 2.....	25
2. METODOLOGÍA.....	25
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25

2.1.1.	Enfoque de investigación	25
2.1.2.	Tipo de diseño de investigación	26
2.2.	MÉTODOS.....	26
2.2.1.	Métodos teóricos.....	26
2.2.2.	MÉTODOS EMPÍRICOS	27
2.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	28
2.3.1.	Población	28
2.3.2.	Muestra	29
CAPÍTULO 3.....		31
3.	RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA).....	31
3.1.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	31
3.1.1.	Contrastación de Hipótesis Específica 1	31
3.1.2.	Contrastación de Hipótesis Específica 2	33
3.1.3.	Contrastación de Hipótesis Específica 3	35
3.1.4.	Contrastación de Hipótesis General.....	38
3.2.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	40
3.3.	RESULTADO DE ENTREVISTA	55
3.3.1.	Interpretación de Resultados	57
3.4.	PROPUESTA	58
3.4.1.	TITULO	58
3.4.2.	OBJETIVOS	58
3.4.3.	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	58
3.4.4.	LINEAMIENTOS PARA EVALUAR	61
CONCLUSIONES.....		62
RECOMENDACIONES		63
BIBLIOGRAFÍA.....		64
ANEXOS		69
7.1.	Formato de encuesta.....	69
7.2.	Formato de Entrevista.....	70
7.3.	Evidencia de Entrevista.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cree usted que los precios de los productos están acorde a su presupuesto?	40
Figura 2 ¿Cree usted que el restaurante cuenta con un ambiente acogedor?.....	41
Figura 3 ¿Cree usted que el restaurante está posicionado en una zona rentable?.....	42
Figura 4 ¿Cree usted que el menú que brinda el restaurante es adecuado para todas las edades?	43
Figura 5 ¿Cree usted que el restaurante es acogedor para toda clase de personas?.....	44
Figura 6 ¿Cree usted que el restaurante está en óptimas condiciones para llevar a sus hijos?	45
Figura 7 ¿Cree usted que el restaurant mantiene instalaciones que le brindan confort en su estadía?.....	46
Figura 8 ¿Cree usted que el menú que recibe cumple con las normas de calidad descrita por el restaurante?	47
Figura 9 ¿Cree usted que dentro del restaurante se cumple con los estándares de higiene? .	48
Figura 10 ¿Cree usted que el servicio que le brindan en el restaurant cumple con sus expectativas?.....	49
Figura 11 ¿Cree ud que la sazón del restaurant El Residente es mejor que en otro restaurant?	50
Figura 12 ¿Consideraría ud en acudir periódicamente al restaurant a requerir de sus servicios?	51
Figura 13 ¿Cree usted que el restaurant El Residente crea fidelidad en sus clientes?.....	52
Figura 14 ¿Cree ud que el restaurant El Residente mantiene mejores precios que la competencia?.....	53
Figura 15 ¿Cree ud que el restaurant El Residente tiene un mejor servicio que la competencia?	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	22
Tabla 2 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 1	32
Tabla 3 Resumen del modelo.....	32
Tabla 4 Coeficientes de regresión lineal.....	33
Tabla 5 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 2	34
Tabla 6 Resumen del modelo.....	35
Tabla 7 Coeficientes de regresión lineal.....	35
Tabla 8 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 3	36
Tabla 9 Resumen del modelo.....	37
Tabla 10 Coeficientes de regresión lineal.....	37
Tabla 11 Correlación de Pearson: Hipótesis General	39
Tabla 12 Resumen del modelo.....	39
Tabla 13 Coeficientes de regresión lineal.....	39
Tabla 14 Desarrollo de la propuesta	59

TÍTULO DE TRABAJO INTEGRACIÓN CURRICULAR: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL RESIDENTE” DEL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020-2021.

RESUMEN

En la ciudad de milagro existen diferentes tipos de restaurantes con crecimientos innovadores y emprendedores. El restaurante “El residente” es una microempresa limitada que tiene la problemática sobre la rentabilidad, no es aprovechada en su máximo alcance de consumo por parte del usuario, hablaremos de un plan de marketing para la expansión de sus productos comestibles a ofrecer, ofreciendo tecnológicamente un análisis de mercadeo y el estudio de las grandes competencias en esta ciudad, los objetivos de estudio o publicidad de su fruto a ofrecer en la ciudad, la creación y ejecución de estrategias de venta como las promociones en el mercado con distintivos productos en el menú y algunas alternativas influyentes para el consumo del cliente, por último analizaremos las características de los resultados en la aplicación del plan de marketing digital mediante la encuesta recibida y aceptada por los clientes.

PALABRAS CLAVE: Segmentación de mercado, Incidencia, Posicionamiento, Publicidad, Promoción.

JOB TITLE CURRICULUM INTEGRATION: MARKET SEGMENTATION AND ITS IMPACT ON THE POSITIONING OF THE RESTAURANT "EL RESIDENT" OF CANTON MILAGRO, YEAR 2020-2021.

ABSTRACT

In the city of miracle there are different types of restaurants with innovative and entrepreneurial growth. The restaurant "El Resident" is a limited microenterprise that tends the problem of profitability, it is not used to its maximum extent of consumerism by the user, we will talk about a marketing plan for the expansion of its edible products to offer, offering technologically a marketing analysis and study of the major competitions in this city, the study or advertising objectives of its fruit to be offered in the city, the creation and execution of sales strategies such as promotions in the market with distinctive products on the menu and some influential alternatives for customer consumerism, finally we will analyze the characteristics of the results in the application of the digital marketing plan through the survey received and accepted by customers.

KEY WORDS: Market segmentation, Incidence, Positioning, Advertising, Promotion.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se busca analizar la segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento del restaurante “El Residente” del Cantón Milagro, provincia del Guayas, la misma que radica en el análisis de la problemática encontrada en el restaurante “El Residente”, donde su objetivo principal se basa en estudiar el mercado ante la afectación de la crisis económica que sufrió el país a causa de la pandemia, lo cual genero menos rentabilidad y posicionamiento para el restaurante. Teniendo en cuenta que, para el país, es muy importante que el sector comercial produzca y genere rentabilidad ya que ayuda al crecimiento y desarrollo sostenible del país.

Sin embargo, la crisis sanitaria afecto mucho en el periodo 2020 -2021, dado que en gran parte el sector comercial se vio enfrentado una situación difícil de superar, porque el gobierno exigió de manera obligatoria el cierre de todos los establecimientos, y entre ellos entraban el restaurante “El Residente”, el cual no podía realizar sus actividades comerciales con normalidad, sin ser uso de todos los protocolos de bioseguridad y aceptando todas las condiciones y permisos que otorga el gobierno.

Por ende, la raíz del problema se enfoca en la segmentación de mercado que es considerada como uno de los elementos clave de la gestión de marketing actualmente. Por eso mediante esta investigación se pretende indagar cual es el impacto que tiene la segmentación de mercado en el posicionamiento del restaurante El Residente.

El enfoque de la investigación es mixto involucrando métodos y técnicas de recolección de datos, siendo de mucha importancia conocer el mercado al cual está direccionando, para así desarrollar mejores herramientas que permitan tener mayor alcance dentro del segmento de mercado a incursionar, obteniendo así una mayor participación, en donde quien no tenga conocimiento del mercado en el cual participa se crea una barrera que le impedirá seguir creciendo frente a una competencia que constantemente busca ganarse un lugar en la mente del consumidor que se vuelve muy difícil de analizar dado los cambios que en ellos se produce actualmente, por ello es importante identificar las características que un segmento de mercado requiere para que sean efectivas las estrategias a utilizar, para así obtener un posicionamiento y rentabilidad en el mercado.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de la segmentación de mercados está relacionado a un enfoque sistémico para guiar el desarrollo de la toma de decisiones dentro del marketing, este desarrollo radica en dividir un mercado heterogéneo en partes, el objetivo es facilitar el diseño de programas de marketing específicos que mejor se adapten a estos segmentos particulares, esto puede ser posible porque la investigación de la segmentación revela las características y necesidades de los potenciales usuarios de productos y servicios.

Las empresas ahora buscan una ventaja competitiva, una estrategia que les permita mantenerse en el mercado, esto se debe a cambios en el comportamiento del consumidor en donde el marketing es una de esas herramientas que permite a las empresas permanecer donde están y encontrar estrategias a seguir con la finalidad de fidelizar al consumidor, la segmentación del mercado también puede verse como un proceso de agregación en los compradores, una empresa puede pensar en cada comprador potencial como un segmento.

Para una idónea explicación de la investigación presentada, se procede a presentar la problemática del estudio a través de una interrogante relacionada con las variables de estudio:

¿De qué manera la segmentación de mercado incide en el posicionamiento del restaurante El Residente, cantón Milagro, 2020-2021?

Analizando la segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento como causante principal del problema planteado del restaurant El Residente, es importante detallar otros subproblemas los cuales se encuentran detallados en la siguiente sistematización.

- ¿De qué manera la segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021?

- ¿De qué manera la segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021?
- ¿De qué manera la segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la segmentación de mercado incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021, para diseñar una estrategia que contribuya a una adecuada segmentación en base a las variables de estudio.

1.2.2. Objetivos específicos

- Sustentar las teorías que sustentan el estudio de las variables de investigación.
- Indagar en qué manera la segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro,2020-2021.
- Establecer de que forma la segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro,2020-2021.
- Determinar de qué manera la segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro,2020-2021.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo busca responder a la problemática referente a la segmentación de mercado y si esta afecta o no en que una Pyme se posicione dentro del mercado, tomando como modelo el Restaurant El Residente, determinando de forma específica cuales son los factores influyentes que permiten que una Pyme logre una excelente segmentación y direcciona su mercado meta para así lograr un buen posicionamiento.

A través de esta investigación se recopilará datos relevantes que permitirán inferir si las variables de estudios están directamente relacionadas al restaurant El Residente, debido a los cambios producidos por la globalización la segmentación de mercado se volvió una herramienta imprescindible para un establecimiento dado que las preferencias, gustos, perspectivas, entre otros, han sufrido cambios radicales por lo que se deben considerar todos estos factores al momento de gestionar la venta de un producto o servicio y que sea llamativo para el público objetivo.

En base a estas variables se debe identificar cual es el mercado objetivo del restaurant el Residente para determinar acciones que permitan al establecimiento lograr un posicionamiento idóneo dentro del mercado meta.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Antecedentes referenciales

Posteriormente, para este estudio se presentan datos de investigación relevantes con el fin de sustentar las variables descritas en el tema propuesto.

Según en el trabajo de investigación desarrollado por (Andrade, Morales, & Andrade, 2008) “La segmentación del mercado permite a las empresas identificar las necesidades de sus clientes clave y diseñar un plan de marketing ideal para posicionarse en la mente de los consumidores, en este sentido, este artículo tiene como objetivo analizar el proceso de segmentación del mercado que subyace al posicionamiento de las marcas de comida rápida en las ciudades centralmente administradas de Maracaibo, el estudio fue un diseño descriptivo y no experimental, cuya fuente principal fueron entrevistas a 23 gerentes de una fábrica registrada en Profranquicias y ubicados en un centro comercial de la ciudad, dado que el posicionamiento es donde los clientes adquieren sus productos en función de sus atributos, se concluye que la franquicia ha creado una ventaja competitiva y tiene éxito en la satisfacción del mercado objetivo a través de sus resultados, estrategia de marketing y aumento de la demanda”.

En el artículo de investigación realizado por (Ciribeli João & Miquelito, 2015), consta de pruebas teóricas que tienen “el objetivo común de identificar y analizar las características más importantes de los criterios de segmentación del mercado a través de criterios psicométricos y establecer similitudes entre segmentos de comportamiento, se utilizaron estudios exploratorios y bibliográficos (datos secundarios) para la metodología utilizada, dentro de los criterios de segmentación de mercado o psicográfica, distinguimos tres variables: un estilo de vida mezclado (y algo confuso) con criterios de segmentación de personalidad, actitud y comportamiento, la personalidad es un conjunto de características psicológicas que afectan directamente el camino de la vida, las actitudes se forman a partir de su información y experiencia, todas las evaluaciones generales que lo rodean, el estilo de vida es la elección de cómo se comporta una persona frente a la sociedad y cómo gasta su tiempo, dinero, esfuerzo o elección, la segmentación psicográfica es intrínsecamente influyente y, cuando se combina con otros criterios de segmentación (geografía, comportamiento, demografía, etc.), proporciona con precisión el marketing mix (precio, ubicación, etc.), puntos, promociones, productos), una importante herramienta de adaptación, permite a una empresa posicionar sus productos de manera más consistente en el mercado”.

En el presente artículo de investigación elaborado por (Espinoza, Zuñiga, Tapia, & Espinoza, 2018), en “la actualidad las necesidades de las personas que componen la sociedad son muy diferentes y el mercado necesita estar preparado para atenderlas, la aplicación de estrategias de segmentación nos permite ofrecer mezclas comerciales a diferentes tipos de consumidores, lo que nos da la posibilidad de personalizar y adaptar combinaciones únicas de factores como producto, precio, ubicación y promociones, esta propuesta de valor puede superar a la competencia, por lo tanto, es importante investigar la segmentación del mercado y su impacto en la satisfacción del cliente por los productos y servicios, mejorando la estructura y posición de estos mercados, la metodología utilizada es positivista y empírica, con el objetivo de generar conocimiento en nuevos campos relacionados con la investigación y el descubrimiento y proporcionar una visión común de la realidad, y descriptivo porque detalla los resultados del estudio, la segmentación del mercado es una estrategia viable para satisfacer las necesidades de los

consumidores y reducir el riesgo del mercado, de modo que los consumidores puedan diferenciarse y tener más confianza para satisfacer sus necesidades prioritarias”.

1.4.2. Fundamentación teórica

1.4.2.1. Segmentación de mercado

1.4.2.1.1 ¿Qué es mercado?

Cuando hablamos de mercado, nos referimos a un grupo de personas u organizaciones con diferentes necesidades, gustos, personalidades, culturas y poder adquisitivo y hablar de la segmentación del mercado es el acto de apoderarse de una persona u organización y segmentarla en diferentes grupos con características específicas similares.

El mercado se entiende como un lugar donde el poder de la oferta y la demanda ayuda a intercambiar bienes y servicios a un precio determinado, esto incluye a todas las personas, familias, empresas y organizaciones que quieran estar satisfechas con los productos del emprendedor, de manera similar, un mercado incluye a todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio en particular, puede haber muchos tipos diferentes de clientes o consumidores en el mercado, las diferencias son mínimas y una única combinación de marketing puede ser relativamente satisfactoria para el consumidor, en otras condiciones, sin embargo, los compradores que componen el mercado pueden requerir múltiples combinaciones de marketing porque el mercado está formado por muchos segmentos de compradores.

Un mercado es un elemento fundamental de la economía, es una serie de transacciones o intercambios de bienes o servicios destinados al beneficio de individuos y grupos, tener información sobre las condiciones del mercado, indicadores de mercado, ventas claras, ventas estimadas, competidores, esto le permite ver los pagos de sus clientes potenciales y el comportamiento comercial.

“En este apartado se hace referencia que el mercado tiene características, por lo tanto, se divide y clasifica por grupos estandarizados con base a aspectos geográficos,

demográficos, psicográficos, y de beneficios de producto, el mercado es uno de los conceptos fundamentales sobre los que gira la discusión acerca del desarrollo y bienestar en materia económica” (Hernández Aracena, 2017).

1.4.2.1.2 ¿Qué es segmentación de mercado?

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado” (Kotler & Armstrong, 2013).

En otras palabras, dividir el mercado heterogéneo en muchas contrapartes más pequeñas de acuerdo con los diferentes gustos debido al deseo de los consumidores de satisfacer con mayor precisión las diferentes necesidades. la segmentación del mercado es un proceso de agregación o descomposición que tiene como objetivo identificar las diferencias entre individuos, minimizarlas dentro de un grupo y maximizarlas entre grupos, una estrategia de marketing que analiza la importancia de las diferencias encontradas en las variables que definen a una entidad a lo largo del curso de la gestión e investigación comercial, identificando, evaluando y seleccionando grupos objetivo específicos y actividades optimizando recursos.

El proceso de agrupar clientes de diferentes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños, más similares u homogéneos, identificando los grupos de clientes objetivo en los que los clientes se agrupan en grupos con requisitos y características de compra similares.

En pocas palabras, la segmentación del mercado intenta agrupar y dividir a los consumidores en función de una o más variables, por tanto, en la historia del marketing se han desarrollado varios tipos de segmentación, y se generan tipos de segmentación conocidos, en función de variables demográficas y psicológicas, entre otras, por tanto,

las nuevas tendencias del mercado que no se han estudiado en profundidad en la actualidad son objeto de análisis en este estudio.

1.4.2.1.3 Importancia del segmento de mercado

Por su naturaleza, es necesario identificar a los consumidores que pueden o prefieren el producto que otros grupos. A continuación, se realiza la segmentación del mercado, que consiste en dividir el mercado en segmentos lo más parecidos posible tomando en consideración las variables de segmentación que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La ausencia de decisiones de segmentación tiene el mayor impacto en las pequeñas empresas, de hecho, dado que sus recursos son restringidos se limitan la competencia en el mercado, y en estos casos, la fragmentación del mercado es una estrategia que les permite sacar ventaja de su pequeñez, ya que pueden concentrarse en un conjunto de clientes al cual satisfacer, evitando la competencia con todos los ofertantes.

“La oferta y la demanda crecen de manera diversa, pero ofrecer un producto que satisfaga favorablemente a todos los consumidores de manera indiscriminada sería poco práctico, para no decir imposible, es necesario entonces, subdividir ese gran mercado heterogéneo en partes más pequeñas y más específicas, con el fin de lograr una porción homogénea del mercado, donde se pueda trabajar su producto de manera estratégica y eficaz” (Ciribeli João & Miquelito, 2015).

Por este motivo, es imprescindible considerar la segmentación de mercado adecuada, ya que necesita impulsar su estrategia de marketing y ofrecer productos que atraigan a los consumidores debido que hay innumerables productos en el mercado, pero pocos son los que ofertan lo que en la expectativa de los consumidores realmente esperan.

Por lo tanto, es muy importante, principalmente para las pequeñas empresas, que desarrollen estrategias de segmentación de mercado y determinen las características que sus productos necesitan para cubrir los segmentos seleccionados.

1.4.2.1.4 Objetivos del segmento de mercado

La segmentación del mercado se puede utilizar para aumentar la eficiencia y la eficacia de las iniciativas de marketing definiendo objetivos estratégicos de marketing y dividir el mercado masivo en grupos de consumidores que articulen necesidades comunes, este tipo de enfoque estratégico le permite aprovechar sus esfuerzos de marketing para mejorar el desempeño de las personas que no están interesadas en su producto y reducir los costos promocionales

Producto: Si el equipo es lo suficientemente grande como para satisfacer sus necesidades con características adicionales del producto, existen varias formas de mejorar su producto, tiene sentido seguir adelante y crear productos más atractivos para este segmento de mercado objetivo

Precio: El objetivo principal de la segmentación del mercado es determinar el precio que los diferentes grupos de consumidores están dispuestos a pagar por sus productos, la segmentación del mercado, le permite establecer a cada segmento un nivel de precios que los miembros pueden pagar.

Promoción: La segmentación del mercado desde una perspectiva de promoción permite orientar a los miembros de cada grupo en función de lo que es importante para ellos, el objetivo es centrar las iniciativas de promoción en estos temas, como parte de las actividades promocionales, se enfoca en las características del producto dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Plaza: La segmentación del mercado le permite decidir cómo entregar un producto o servicio a cada grupo de consumidores y hacer que ese producto o servicio sea lo más asequible posible.

1.4.2.1.5 Clasificación del segmento de mercado

1.4.2.1.5.1. Segmentación demográfica

Los datos demográficos son la base más común para segmentar los grupos de clientes. De hecho, las necesidades, deseos y frecuencia de uso de los consumidores a menudo dependen de variables demográficas.

La segmentación demográfica agrupa los mercados en función de variables demográficas como la edad, el género, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la profesión, la educación, la religión, la raza y la nacionalidad.

Además, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables, incluso si el segmento de mercado se identifica por primera vez en otra variable.

1.4.2.1.5.2. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o los rasgos de personalidad, los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicológicas muy diferentes. Las variables psicográficas son la personalidad y el estilo de vida.

1.4.2.1.5.3. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas como países, regiones, estados, gobiernos locales, ciudades e incluso áreas vecinas, las empresas pueden decidir hacer negocios en una o más geografías, o en todas, pero prestan especial atención a las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos.

1.4.2.1.6 Procedimiento del segmento del mercado

Los pasos para una segmentación de mercado son los siguientes

Defina el problema o la aplicación que proporciona la investigación, la segmentación del mercado ayuda a responder una amplia gama de preguntas

Formar segmentos basados en características seleccionadas de los consumidores, puede utilizar muchas de estas técnicas de segmentación del mercado

Establecer un perfil de segmento, cada segmento de mercado se define por las actitudes, comportamientos, demografía o factores psicográficos de los consumidores que lo componen.

1.4.2.1.7 Pasos de la segmentación de mercado

1. Identificar la corriente y potencial deseado que existen en un mercado:

Los especialistas en marketing examinan cuidadosamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen los productos actuales y las que no satisfacen los productos actuales

Este paso puede incluir entrevistas y u observaciones a los consumidores o empresas para determinar su nivel de comportamiento, satisfacción y frustración.

2. Análisis

Interpretando datos para eliminar variables y agrupar o construir segmentos con consumidores que comparten requisitos específicos, ¿cuál es la diferencia con los segmentos de mercado con diferentes necesidades?

La segmentación es eficaz en la medida en que la empresa puede realizar ofertas diferenciadas por segmento, estas diferencias deben ser reconocidas por el cliente y consideradas relevantes

1.4.2.1.8 Beneficios de la segmentación de mercado

La segmentación es una estrategia más eficiente para llegar a segmentos que anteriormente constituían un mercado amplio y homogéneo.

La segmentación del mercado está orientada al cliente y, por lo tanto, es compatible con los conceptos de marketing, la segmentación primero identifica las necesidades del cliente y luego determina si es realísticamente apropiado diseñar una combinación de marketing para satisfacer sus necesidades

1.4.2.1.9 Condiciones de una buena segmentación

El propósito de la segmentación es dividir el mercado para que cada segmento responda adecuadamente a mezclas de marketing específicas o diferentes

El segmento del mercado tiene que ser accesible. Esto significa que puede comunicarse con ellos a través de medios publicitarios y las actividades comerciales con un costo mínimo y sin esfuerzo para evitar el desperdicio.

1.4.2.1.10 Ventajas de la segmentación de mercado

- Le permite descubrir oportunidades comerciales.
- La asignación de recursos de marketing es más eficiente.

- Facilita la adecuación de los recursos y capacidades de la empresa al tamaño del mercado
- Puede adaptar el producto a las necesidades de su cliente.
- Existe una clasificación más clara y completa de los productos vendidos o los servicios prestados.
- Enfoca los esfuerzos de su empresa en mercados para áreas específicas
Permite la adaptación del producto a las exigencias de los clientes.

1.4.2.2. Posicionamiento

1.4.2.2.1 ¿Qué es el posicionamiento?

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupe un lugar diferente en la mente del consumidor

El resultado final de este proceso de posicionamiento es crear una imagen clara del producto, servicio, persona o idea que agrega valor al consumidor objetivo y le induzca en una opción de compra frente con otras opciones disponibles y le permite identificar esta oferta y distinguirla de otras ofertas de marcas competidoras en el mercado

Más directamente, el posicionamiento es el desarrollo de una propuesta de valor única para un segmento de consumidores en particular, el posicionamiento, se origina a través de una actividad de comunicación, se busca la expansión utilizando las variables del marketing mix con el fin de otorgarle coherencia y solidez.

Desde el punto de vista de la empresa, el posicionamiento es el diseño del producto y la imagen que se ofrece para ocupar un lugar único en la mente del consumidor, bajo esta perspectiva, esto incluye la voluntad de la empresa de integrar estrategias

específicas para que los clientes puedan enfocarse en ideas simples que puedan asociarse directamente con un producto o servicio o incluso con una sola palabra.

Se refiere, por tanto, a la realidad del mercado y la percepción del público objetivo de un producto o marca, o la posición que ocupa su grupo en la mente del consumidor, en relación a las opciones de compra.

1.4.2.2.2 El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa

El posicionamiento de un producto o servicio puede ser definida como la función más imprescindible de todas las funciones de marketing, convirtiéndose así el posicionamiento en lo más importante dentro de una empresa al momento de formular estrategias, el posicionamiento utiliza la percepción, concepto que dentro de un individuo está relacionado con la verdad, la percepción puede ser definida como la experiencia atribuida por estímulos que entran por los sentidos”.

El posicionamiento juega ahora un papel muy importante para las empresas, ya que ayuda a identificar la ubicación exacta que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor.

Por ende, cuando una empresa ha identificado cuál es su segmento de mercado al cual va a incursionar, también tiene que definir en que posición o que porcentaje desea adquirir dentro de tal.

La colocación de productos es una forma de que los consumidores identifiquen un producto en función de sus atributos clave, en otras palabras, es la posición que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia, el posicionamiento involucra establecer los beneficios que lo distinguen y lo diferencian de la marca dentro de la mente del consumidor.

Cuando los consumidores tienen que tomar una decisión de compra, lo hacen rápidamente por lo que piensan y por lo que les importa, no siempre evalúan las posibilidades, ventajas y desventajas de cada producto en el momento de adquirirlo.

1.4.2.2.3 Requisitos de un buen posicionamiento

Los requisitos de un buen posicionamiento son:

- Tiene que ser único en comparación con sus competidores y esta singularidad le da una ventaja en lo que promete.
- Debe ser confiable con el público objetivo, tanto en las propuestas que hace como en relación con la empresa que lo crea.

1.4.2.2.4 Ventajas de un buen posicionamiento

Un buen posicionamiento ofrece los siguientes beneficios:

- Facilita la selección de productos al implicar una diferenciación sobre ofertas comerciales competidoras.
- Proporciona un mayor valor a su marca a través de una de esas estrategias de creación de valor.

1.4.2.2.5 Pasos y estrategias para el posicionamiento

El consumidor puede establecer en su mente una marca en específico a partir de un solo elemento de la mezcla de mercadeo sean estos el producto, plaza, promoción y precio, pero, la empresa debe decidir que estrategia utilizara para lograr la elección de su producto o servicio.

Esta tarea consta de 3 pasos:

- Establecer todas las posibles ventajas competitivas.
- Escoger las ventajas competitivas adecuadamente y una estrategia general de posicionamiento.
- Mostrar e participar al mercado la posición elegida.

1.4.3. Restaurante “El Residente”

1.4.3.1. Situación actual del restaurante “El Residente” ante la crisis sanitaria del covid-2019

En el periodo 2020 unos de los sectores comerciales que se vieron afectado en gran suma fueron los restaurantes, dado que el gobierno exigió de manera obligatoria cerrar todos los locales y que queden suspendidas las actividades comerciales, donde la crisis afecto directamente el estado financiero del país, provocando que una gran suma de personas quede desempleada y muchos micronegocios quiebren, a causa de la crisis sanitaria que se presentó en el país. Sin embargo, muchos locales buscaron la manera de operan, de la mejor manera adecuada y aplicando un protocolo de bioseguridad que cuide y proteja la salud de sus consumidores, para de esa manera sostener sus negocios sostenibles, y es así como el restaurante “El residente” se manejó de forma estratégica para generar ingresos y posicionamiento en el mercado, del sector comercial del cantón Milagro.

En la actualidad el restaurante “El Residente” genera sus ingresos por medio de las redes sociales, donde ante de aplicar esta estrategia hicieron un estudio profundo del segmento de mercado, para determinar cómo llegar a sus consumidores, y que cada uno de sus productos se vean creativos y beneficiosos, para los ciudadanos, y es así como se implementa la estrategia de marketing de agregarle un beneficio a sus consumidores, el cual se maneja que por el consumo o pedido de sus productos se realiza la entrega a domicilio, de forma gratuitita, segura y puntual, brindándole acceso a realizar sus pagos desde casa, sin necesidad de presentarse físicamente hacer su compra. Lo cual busca generar posicionamiento y rentabilidad en el mercado.

1.4.4. Marco conceptual

Segmentación de mercado: “Proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Fernández Robín & Aqueveque Torres, 2001).

Posicionamiento: “Uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía” (Coca Carasila, 2007).

Ventaja competitiva: “Representa características que diferencian un producto o servicio de una empresa, frente al producto o servicio de otras organizaciones” (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020).

Consumidor: “Es un sujeto heterogéneo en lo que respecta a sus necesidades, deseos y demandas y que son resultado de una serie de factores que condicionan sus actos de consumo” (Reynolds Mejía, 2013).

Estrategia: “Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Contreras Sierra, 2013).

Marketing: “Estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado” (Hernández Espallardo, 2001).

Oferta: “la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas, en un determinado momento” (De Jesús-Mora, Salcido-Vega, & Zambrano-Armenta, 2008).

Demanda: “Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado)” (De Jesús-Mora, Salcido-Vega, & Zambrano-Armenta, 2008).

Investigación de mercado: “Es una herramienta que recolecta y analiza información acerca del comportamiento de los consumidores lo cual permite disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones” (Argote, Vargas, & Villada, 2013).

Comportamiento: “Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas” (Araújo Vila & Fraiz Brea, 2011).

Propuesta de valor: “Es el factor determinante en el éxito empresarial, a causa de las implicaciones que conlleva la creación y entrega del valor propuesto en la dinámica organizacional; proyectado al usuario del producto y/o servicio” (Naranjo Rivera, 2015).

Valor agregado: “El conjunto de actividades en una empresa destinadas a la creación de un producto o servicio valorado por el cliente” (Vinajera Zamora, Marrero Delgado, & Ruiz Morales, 2017).

Mercado objetivo: “Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa” (Izquierdo Maldonado, 2011).

1.4.5. Hipótesis y variables

1.4.5.1. Hipótesis general

La segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

1.4.5.2. Hipótesis Específicas

- La segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.
- La segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

- La segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

1.4.5.3. Variables

Variable Independiente: Segmentación de mercado

Variable Dependiente: Posicionamiento

1.4.6. Operacionalización de las variables

TEMA:

LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE “EL RESIDENTE” DEL CANTÓN MILAGRO, AÑO 2020-2021.

Tabla 1 Operacionalización de variables

VARIABLES	CATEGORÍAS	ÍTEMS O PREGUNTAS	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	Segmentación geográfica	¿Cree usted que los precios de los productos están acorde a su presupuesto?	Clientes	Encuesta
		¿Qué estrategias aplica para que el nombre de su restaurante sea conocido?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el tiempo que tiene su restaurante operando en el mercado es sinónimo de posicionamiento?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el restaurante cuenta con un ambiente acogedor?	Clientes	Encuesta
		¿Considera usted que el tiempo que tiene su restaurante dentro del mercado lo hace un negocio sólido?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el restaurante está posicionado en una zona rentable?	Clientes	Encuesta
	Segmentación demográfica	¿Cree usted que el menú que brinda el restaurante es adecuado para todas las edades?	Clientes	Encuesta
		¿Cree usted que el restaurante es acogedor para toda clase de personas?	Clientes	Encuesta
		¿Cree usted que el restaurante está en óptimas condiciones para llevar a sus hijos?	Clientes	Encuesta
		¿Cree ud que el restaurant mantiene instalaciones que le brindan confort en su estadía?	Clientes	Encuesta

	Segmentación psicográfica	¿Cree usted que el menú que recibe cumple con las normas de calidad descrita por el restaurante?	Cientes	Encuesta
		¿Cree usted que dentro del restaurante se cumple con los estándares de higiene?	Cientes	Encuesta
		¿Dentro de su restaurante qué tipo de reclamos ha tenido por parte de los clientes y como los maneja?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el servicio que le brindan en el restaurant cumple con sus expectativas?	Cientes	Encuesta
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Valor de marca	¿Considera usted que la marca de su restaurante lo hace ser preferido por la clientela de la ciudad?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Considera usted que su liderazgo consiste en escuchar las opiniones de sus colaboradores?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que la sazón del restaurant El Residente es mejor que en otro restaurant?	Cientes (Población- Milagro)	Encuesta
		¿Considera usted que las relaciones que se generan entre el personal llevan a que no se presenten conflictos dentro del restaurante?	Dueño-Restaurant	Entrevista
	Mente de consumidor	¿Consideraría usted en acudir periódicamente al restaurant a requerir de sus servicios?	Cientes (Población- Milagro)	Encuesta
		¿Considera usted que sus clientes se encuentran altamente satisfecho con sus productos?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el restaurant El Residente crea fidelidad en sus clientes?	Cientes (Población- Milagro)	Encuesta
	Competencia	¿Cree usted que el restaurant El Residente mantiene mejores precios que la competencia?	Cientes (Población- Milagro)	Encuesta
		¿Cómo califica usted el nombre de su restaurante?	Dueño-Restaurant	Entrevista
		¿Cree usted que el restaurant El Residente tiene un mejor servicio que la competencia?	Cientes	Encuesta

			(Población- Milagro)	
--	--	--	----------------------	--

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Enfoque de investigación

Este trabajo mantiene un enfoque de investigación mixto, debido a su alcance en donde se van a analizar lineamientos cuantitativos así como cualitativos, utilizando varias herramientas para lograr una mayor credibilidad y sustento al trabajo de investigación, siendo útil el uso de programas estadísticos como el SPSS Statisc para sistematizar los resultados disminuyendo el sesgo de error, tomando como referencia que el enfoque mixto es definido como “un conjunto de procesos sistemáticos de empíricos que implican la recolección de datos cualitativos y cuantitativos para lograr un mejor entendimiento del tema de estudio” (Lopez, 2010).

A continuación, se establecen las definiciones de cada uno de los términos usados en el enfoque mixto

Investigación cuantitativa: “Es el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio” (Tamayo, 2007).

“Además de que constituye el conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos de la investigación en donde implica la cogida y el análisis de datos cuanti-cualitativos” (Martínez, 2014).

Investigación cualitativa: “Es múltipara digmática en su enfoque, están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana y también es inherentemente político” (Quecedo Lecanda & Castaño Garrido, 2002).

2.1.2. Tipo de diseño de investigación

2.1.2.1. Investigación Exploratoria

“Es de gran utilidad desarrollar estas tipologías de carácter investigativo ya que, al describir sus resultados, se facilita el abrir fuentes de investigación y continuar con su respectiva comprobación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

El propósito de este tipo de investigación es examinar un tema o problema de investigación que ha sido poco investigado o no abordado antes.

2.1.2.2. Investigación Explicativa

“Es donde se determina si se contara o no con las mismas personas en los procesos de recopilación de datos cuantitativo o cualitativos, debido a que la meta del diseño es poder explicar, primeramente resultados cuantitativos” (Valenzuela & Flores , 2018).

2.1.2.3. Investigación Descriptiva

“Se enfoca en permitir a conocer los permisibles contextos, hábitos y actitudes óptimas siguiendo un proceso de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.” (Bernal Torres, 2010).

Su objetivo no se limita a la recopilación de datos, sino a predecir e identificar las relaciones que puedan existir entre dos o más variables.

2.2. MÉTODOS

2.2.1. Métodos teóricos

“Estos métodos cumplen un papel de suma importancia dentro de la investigación debido a que permiten poder interpretar conceptualmente los logros empíricos, asimismo al ser empleados en la construcción y el desarrollo de teorías que faciliten la visualización de fenómenos más allá de las características fenoménicas y superficiales” (Díaz, 2009).

“Se trata de explicar los instrumentos prácticos, lógicos y analíticos que permitirán obtener la información y cumplir los objetivos, partiendo del marco teórico, el problema y el corpus, se selecciona la estrategia práctica para cumplir enfrentar el texto o el hecho social” (Ocampo, 2017).

2.2.1.1. Método Analítico

“Es un método que consiste en llegar a un resultado mediante la desintegración de un fenómeno en sus elementos constitutivos como modo ordenado de proceder para llegar a un fin determinado” (Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz, 2010).

2.2.1.2. Método inductivo

“Esta metodología se basa en el razonamiento que surge desde el estudio de hechos únicos, se procura obtener estatutos, es decir, nace del análisis de modelos precisos que se describen en partes para consecutivamente llegar a un desenlace, en ello se iguala al método de origen analítico explicado con anterioridad” (Maya, 2014).

2.2.1.3. Método Deductivo

“Es uno de los procesos que se enfoca en lo mental o razonamiento que va de lo universal o general a lo particular que consiste en poder partir de una o varias premisas, de esta manera poder llegar a una conclusión siendo eficaz para el tema que será tratado” (Hurtado & Toro, 2007).

2.2.2. MÉTODOS EMPÍRICOS

2.2.2.1. Técnicas de recolección de datos

Entre los diferentes métodos empíricos que recopilan información se encuentra la recolección de datos, este método está acompañado por sus respectivas herramientas que son la encuesta y la entrevista.

2.2.2.1.1 Encuesta

“Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias, 2006).

En donde se tiene por instrumento el uso de un cuestionario, dada la investigación se procedió a realizar un cuestionario basado en la escala de Likert.

2.2.2.1.2 Entrevista

“Es una técnica de estudio y de recolección de información caracterizada por el diálogo entre dos personas como mínimo, en donde las partes interactúan construyendo una realidad intersubjetiva que permite reconocer los mundos de los agentes que participan en ella” (Noguera, 2010).

Para la ejecución de la entrevista se procedió a utilizar como instrumento la elaboración de una guía de preguntas estructuradas.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1. Población

2.3.1.1. Definición

“La población de un estudio es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación” (López, 2004).

“La población es el conjunto de todos los elementos, de los cuales se pretende investigar ciertos fenómenos específicos, para ello hay dos tipos de poblaciones a estudiar que es la finita e infinita” (Sentís, Pardell, Cobo, & Canela, 2003).

Para este estudio se tomó en consideración la muestra finita debido a que la población de la ciudad de Milagro es de 166.634 habitantes, esto en base a censo realizado por

INEC en 2010 (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro, 2014).

2.3.2. Muestra

2.3.2.1. Definición

“La muestra es una proporción de una población específica, en principio existen dos maneras de establecer una muestra; la probabilística y la no probabilística” (Barragán, Salman, Ayllón, & Córdova, 2003).

2.3.2.2. Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se procedió a utilizar la fórmula para población finita en donde se detalla su procedimiento a continuación.

FÓRMULA FINITA:

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1) * E^2}{Z^2} + p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Posibilidad de que ocurra un evento

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento

E= Error

Z= Nivel de confianza

CALCULO:

n= 384

N= 166.634

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

Z= 1.96

$$n = \frac{N * p * q}{\frac{(N - 1) * E^2}{Z^2} + p * q}$$

$$n = \frac{166.634 * 0,50 * 0,50}{\frac{(166.634 - 1) * (0,05)^2}{(1,96)^2} + 0,50 * 0,50}$$

n = 384

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Contrastación de Hipótesis Específica 1

Teniendo la Hipótesis

La segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrollan los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: La segmentación geográfica no incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: La segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación

p-valor < 0.05 , se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables Identificación los desempeños y rendimiento laboral. (Tabla 2)

Tabla 2 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 1

Correlación		Segmentación geográfica	Posicionamiento
Segmentación geográfica	Correlación de Pearson	1	,218**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,218**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autor

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,218 con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 3 y 4)

Tabla 3 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,218 ^a	,048	,045	1,909

a. Predictores: (Constante), Segmentación geográfica

Elaborado por: Autor

Tabla 4 Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	17,008	,756		22,492	,000	15,521	18,494
	Segmentación geográfica	,266	,061	,218	4,366	,000	,146	,386

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Elaborado por: Autor

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,266 con un coeficiente de determinación del 4,8% ($R-sq$) y valor p -valor = 0,000 < 0,05, lo que implica que hay evolución del Posicionamiento en función de la Segmentación Geográfica, por lo que se debe rechazar la H_0 . y aceptar la H_a .

Conclusión: La segmentación geográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

3.1.2. Contrastación de Hipótesis Específica 2

Teniendo la Hipótesis

La segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrollan los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H_0 : La segmentación demográfica no incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

H_a : La segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación

p-valor < 0.05 , se rechaza la H_0 y se acepta H_a .

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H_0 .

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables Identificación los desempeños y rendimiento laboral. (Tabla 5)

Tabla 5 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 2

Correlación		Segmentación demográfica	Posicionamiento
Segmentación demográfica	Correlación de Pearson	1	,348**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,348**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autor

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,348 con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 6 y 7)

Tabla 6 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,348 ^a	,121	,119	1,834

a. Predictores: (Constante), Segmentación demográfica
Elaborado por: Autor

Tabla 7 Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	14,081	,861		16,362	,000	12,389	15,773
	Segmentación demográfica	,382	,053	,348	7,247	,000	,278	,485

a. Variable dependiente: Posicionamiento
Elaborado por: Autor

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,382 con un coeficiente de determinación del 12,1% (*R-sq*) y valor *p-valor* = 0,000 < 0,05, lo que implica que hay evolución del Posicionamiento en función de la Segmentación Demográfica, por lo que se debe rechazar la H_0 . y aceptar la H_a .

Conclusión: La segmentación demográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

3.1.3. Contrastación de Hipótesis Específica 3

Teniendo la Hipótesis

La segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrollan los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: La segmentación psicográfica no incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: La segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación

p-valor < 0.05 , se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables Identificación los desempeños y rendimiento laboral. (Tabla 8)

Tabla 8 Correlación de Pearson: Hipótesis Específica 3

Correlación		Segmentación psicográfica	Posicionamiento
Segmentación psicográfica	Correlación de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autor

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,368 con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 9 y 10)

Tabla 9 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,368 ^a	,136	,133	1,819

a. Predictores: (Constante), Segmentación psicográfica

Elaborado por: Autor

Tabla 10 Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B		
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	
1	(Constante)	15,323	,647		23,675	,000	14,051	16,596
	Segmentación psicográfica	,402	,052	,368	7,740	,000	,300	,505

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Elaborado por: Autor

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,402 con un coeficiente de determinación del 13,6% ($R-sq$) y valor p -valor = 0,000 < 0,05, lo que implica que hay evolución del Posicionamiento en función de la Segmentación Psicográfica, por lo que se debe rechazar la H_0 . y aceptar la H_a .

Conclusión: La segmentación psicográfica incide en el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

3.1.4. Contrastación de Hipótesis General

Teniendo la Hipótesis

La segmentación de Mercado incide en el Posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

Se desarrollan los siguientes pasos:

1. Planteamiento

H₀: La Segmentación de Mercado no incide en el Posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

H_a: La Segmentación de Mercado incide en el Posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

2. Nivel de significancia:

$\alpha = 0.05$ (nivel de confianza de 95%)

3. Criterios para la contrastación

p-valor < 0.05 , se rechaza la H₀ y se acepta H_a.

p-valor ≥ 0.05 , se acepta la H₀.

4. Prueba Estadística

Mediante el software SPSS Statistics, se calcula el coeficiente de correlación entre las variables Identificación los desempeños y rendimiento laboral. (Tabla 11)

Tabla 11 Correlación de Pearson: Hipótesis General

Correlación		Segmentación de mercado	Posicionamiento
Segmentación de mercado	Correlación de Pearson	1	,441**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,441**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Autor

El valor obtenido para el coeficiente de correlación es de 0,441 con el valor $p=0,000 < 0,05$, lo cual indica que la correlación entre ambas dimensiones es alta.

Aplicamos el estadístico de análisis de regresión lineal simple, para evaluar dicha relación y estimar una recta de regresión, que nos permita hacer predicciones. Calculamos ahora la regresión lineal: (Tabla 12 y 13)

Tabla 12 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,441 ^a	,194	,192	1,756

a. Predictores: (Constante), Segmentación de mercado

Elaborado por: Autor

Tabla 13 Coeficientes de regresión lineal

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	95,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constante)	10,741	,998		10,761	,000	8,778	12,703

1	Segmentación de mercado	,233	,024	,441	9,597	,000	,186	,281
---	-------------------------	------	------	------	-------	------	------	------

a. Variable dependiente: Posicionamiento

Elaborado por: Autor

5. Decisión:

El modelo se observa que el coeficiente de regresión es de 0,233 con un coeficiente de determinación del 19,4% ($R-sq$) y valor p -valor = 0,000 < 0,05, lo que implica que hay evolución del Posicionamiento en función de la Segmentación de Mercado, por lo que se debe rechazar la H_0 . y aceptar la H_a .

Conclusión: La Segmentación de Mercado incide en el Posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2020-2021.

3.2. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta que se aplicó a la población de Milagro

PREGUNTA

1

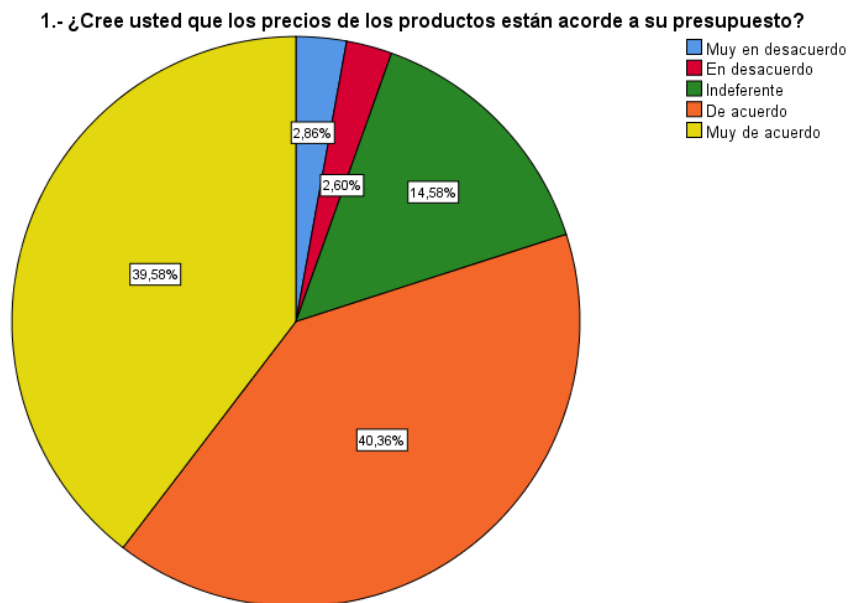


Figura 1 ¿Cree usted que los precios de los productos están acorde a su presupuesto?

Fuente: Encuesta

Elaboración: Autor

Análisis

Dado los resultados presentados a raíz de la encuesta observamos que en su mayoría los encuestados afirman que los precios que maneja el restaurant El Residente son accesibles para ellos, cuyo porcentaje de aceptación es del 79,36% entre muy de acuerdo y de acuerdo, frente al 2,86% de encuestados que denotan inconformidad con los precios, por lo que se puede inferir que los rangos de precios que mantiene el restaurant son accesibles para la mayoría de sus clientes.

PREGUNTA 2

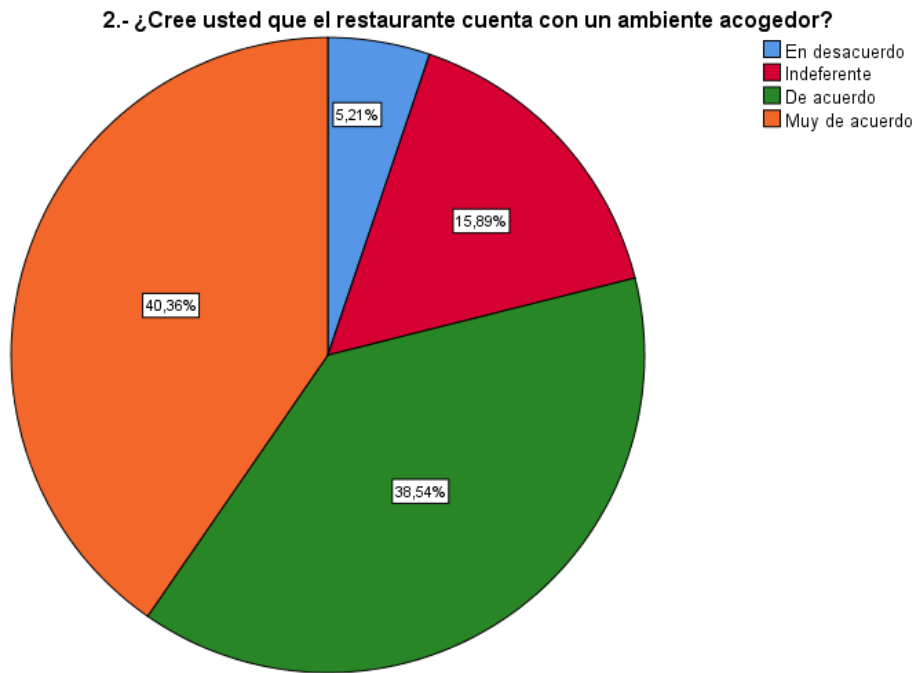


Figura 2 ¿Cree usted que el restaurante cuenta con un ambiente acogedor?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dado los resultados presentado en la encuesta podemos observar que la mayoría de los encuestados presenta una respuesta positiva ante la interrogante de si el restaurante cuenta con un ambiente acogedor, dado que el 40,36% está muy de acuerdo y el 38,54% presenta de acuerdo, pero hay que tener en cuenta que un 15,89% presenta estar

indiferente y un 5,21% está en desacuerdo, lo que quiere decir que hay una minoría de los cliente que acuden a este restaurante que no están muy conforme con su estadía dentro del local, por lo que hay que tomar acciones que eviten o disminuyen este porcentaje de inconformes.

PREGUNTA 3

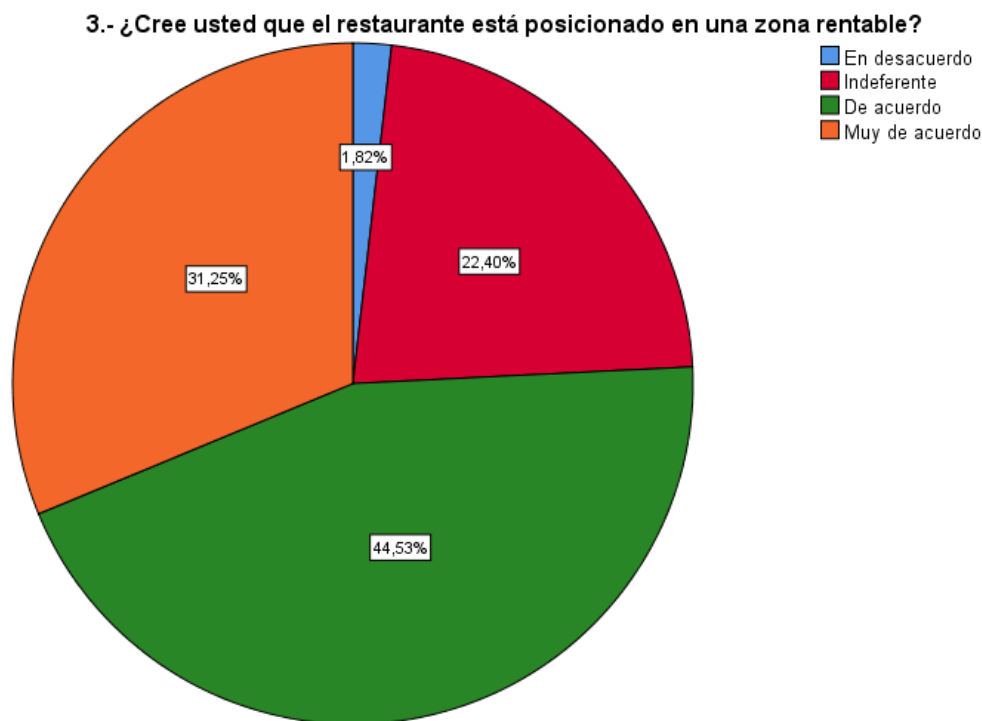


Figura 3 ¿Cree usted que el restaurante está posicionado en una zona rentable?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Según observamos en la gráfica el 44,53% presenta estar de acuerdo ante la interrogante de que, si el restaurante está posicionado en una zona rentable seguido del 31,25% que afirma estar muy de acuerdo, un 22,40% afirma estar indiferente ante esta situación por lo que puede significar que no tiene un significado muy preciso de lo que es rentable, pero hay una minoría de 1,82% que está en desacuerdo.

PREGUNTA 4

4.- ¿Cree usted que el menú que brinda el restaurante es adecuado para todas las edades?

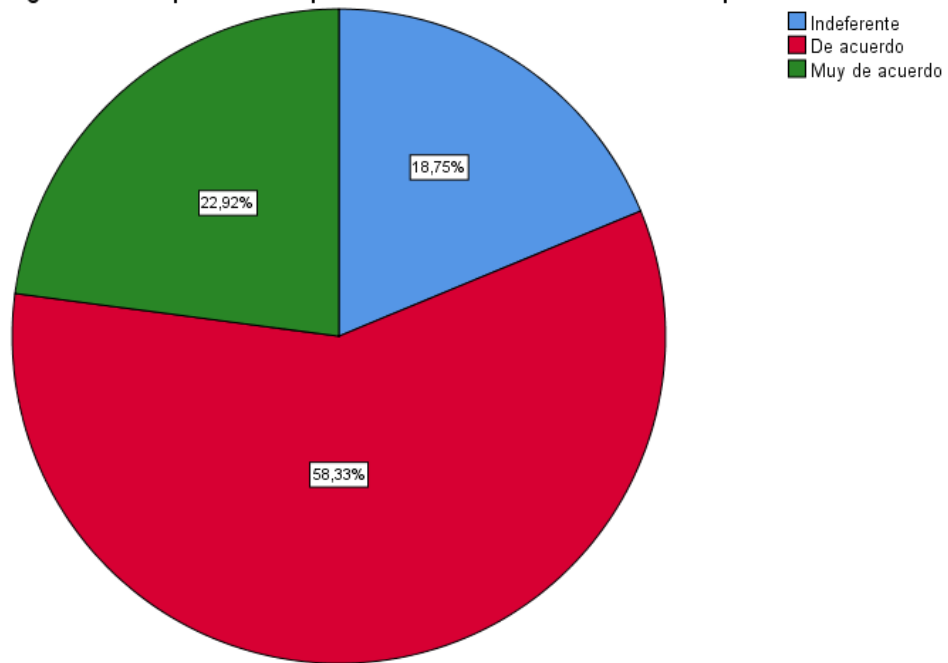


Figura 4; Cree usted que el menú que brinda el restaurante es adecuado para todas las edades?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Según observamos en la problemática planteada el 58,33% de los encuestados tienen una postura de acuerdo ante la interrogante de que afirman que el restaurante es adecuado para todas las edades y el 22,92% afirman lo mismo al estar muy de acuerdo, pero hay que tomar en consideración el 18,75% de indiferente que pese a que no presenta una respuesta positiva ni negativa se debe tener en consideración para tratar de mejorar los servicios.

PREGUNTA 5

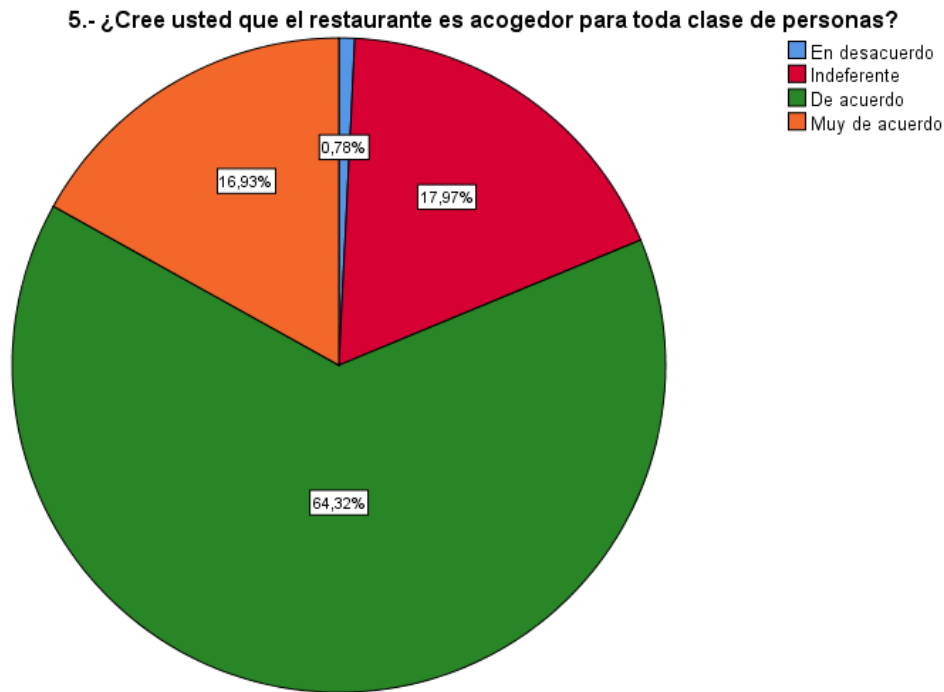


Figura 5 ¿Cree usted que el restaurante es acogedor para toda clase de personas?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Observamos en la gráfica que del total de los encuestado el 64,32% está de acuerdo seguido del 16,93% que está muy de acuerdo es decir que este restaurante es acogedor para toda clase de personas, es decir no hay una categoría en las edades de los cuales los clientes pueden acudir a dicho local, sin embargo existe un 17,97% que no tiene bien claro a que se refería la pregunta esto puede ser a que la pregunta fue muy técnica o no supieron orientarse bien y existe una minoría del 0,78% que está en desacuerdo aunque es un porcentaje relativamente bajo se debe tomar en cuenta para evitar posibles inconvenientes.

PREGUNTA 6

6.- ¿Cree usted que el restaurante está en óptimas condiciones para llevar a sus hijos?

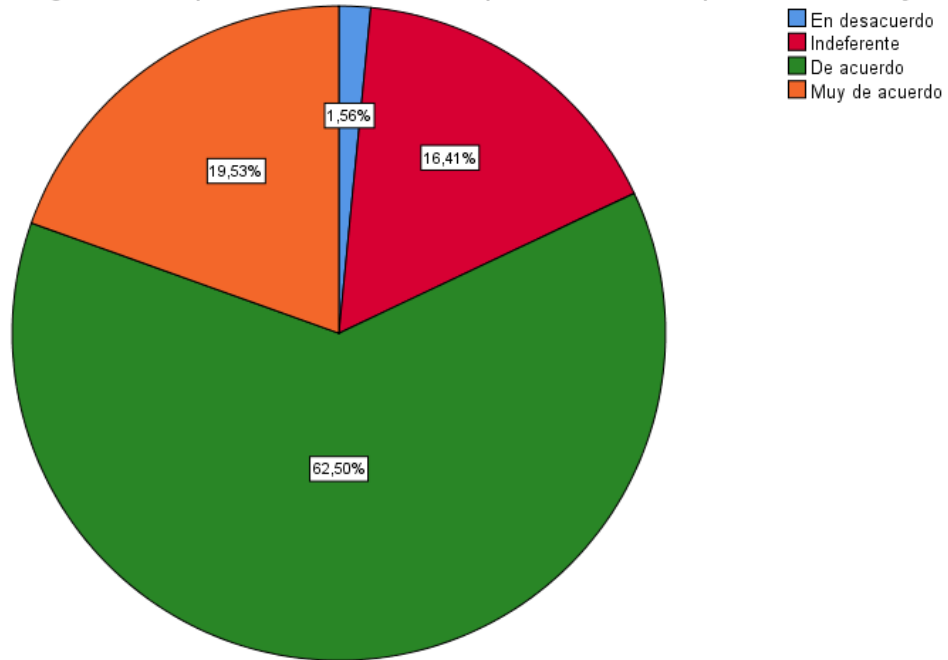


Figura 6 ¿Cree usted que el restaurante está en óptimas condiciones para llevar a sus hijos?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Según los resultados podemos observar que el 62,50% del total de los encuestados tiene una postura en donde afirma que el restaurante está en óptimas condiciones para que puedan ser llevados sus hijos, seguido del 19,53% que están muy de acuerdo con esta afirmación, existe una minoría del 1.56% que está en desacuerdo y que afirma que el local no está en óptimas condiciones para que sean llevados los hijos, por lo que hay que trabajar en esa minoría que si bien es cierto es relativamente baja pero genera ciertas perdidas para el restaurante.

PREGUNTA 7

7.- ¿Cree ud que el restaurant mantiene instalaciones que le brindan confort en su estadia?

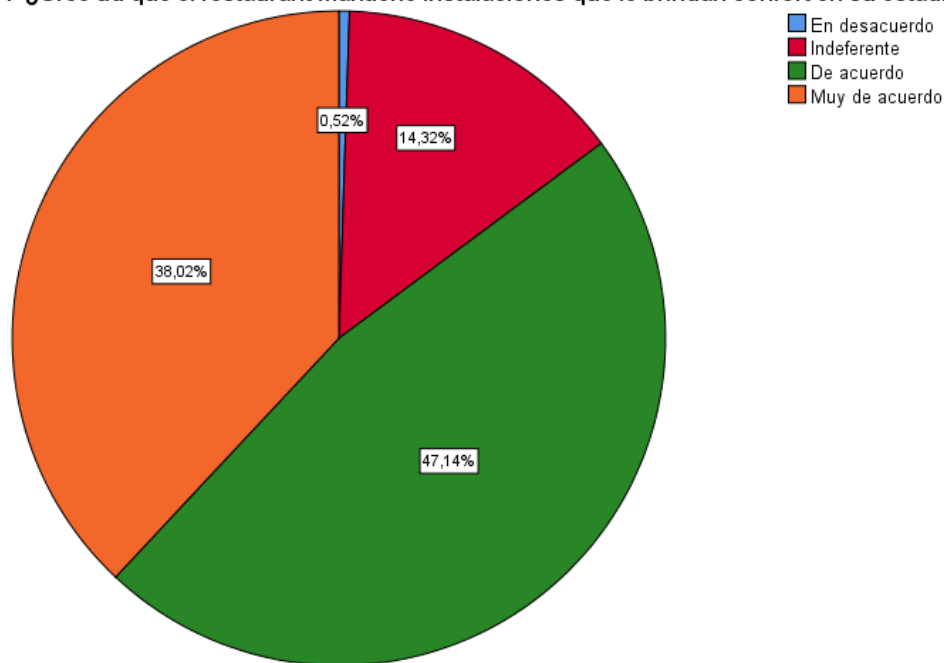


Figura 7 ¿Cree usted que el restaurant mantiene instalaciones que le brindan confort en su estadia?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dado los resultados podemos inferir que el 47,14% perteneciente al ítem de acuerdo y el 38,02% en muy de acuerdo afirman positivamente que el restaurante mantiene instalaciones que brindan en estadia un confort, esto frente al 14,32% que no estaban bien orientado en lo que era la pregunta y marcaron en indiferente, sin embargo, existe un 0,52% que está en desacuerdo en esta interrogante.

PREGUNTA 8

8.- ¿Cree usted que el menú que recibe cumple con las normas de calidad descrita por el restaurante?

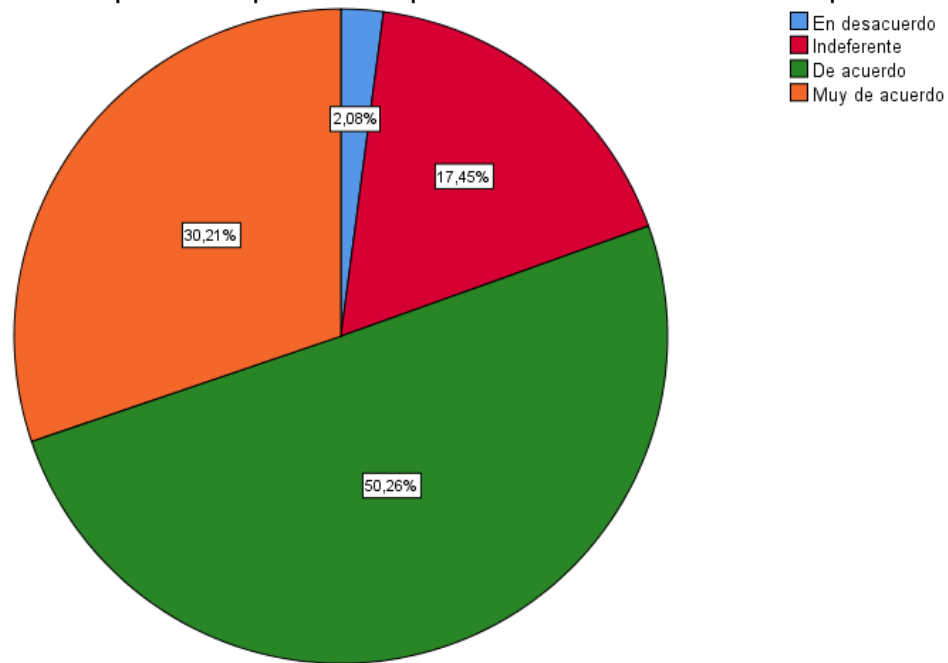


Figura 8 ¿Cree usted que el menú que recibe cumple con las normas de calidad descrita por el restaurante?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

En base a la interrogante planteada se arrojaron los siguientes resultados que podemos observar en la gráfica en donde el 80,47% entre de acuerdo y muy de acuerdo afirman que las normas de calidad son bien manejadas dentro del restaurante y el 17,45% presenta una situación de indiferente, es decir, están indeciso en afirmar o negar tal interrogante y el 2,08% de los encuestados pues tienen una inquietud en esta problemática ya que están en desacuerdo con esta relación, por lo que siguiendo la secuencias de las anteriores preguntas es una minoría que no está conforme con todo lo que respecta al restaurante por lo que hay que enfocarse a esa minoría para poder mitigarla.

PREGUNTA 9

9.- ¿Cree usted que dentro del restaurante se cumple con los estándares de higiene?

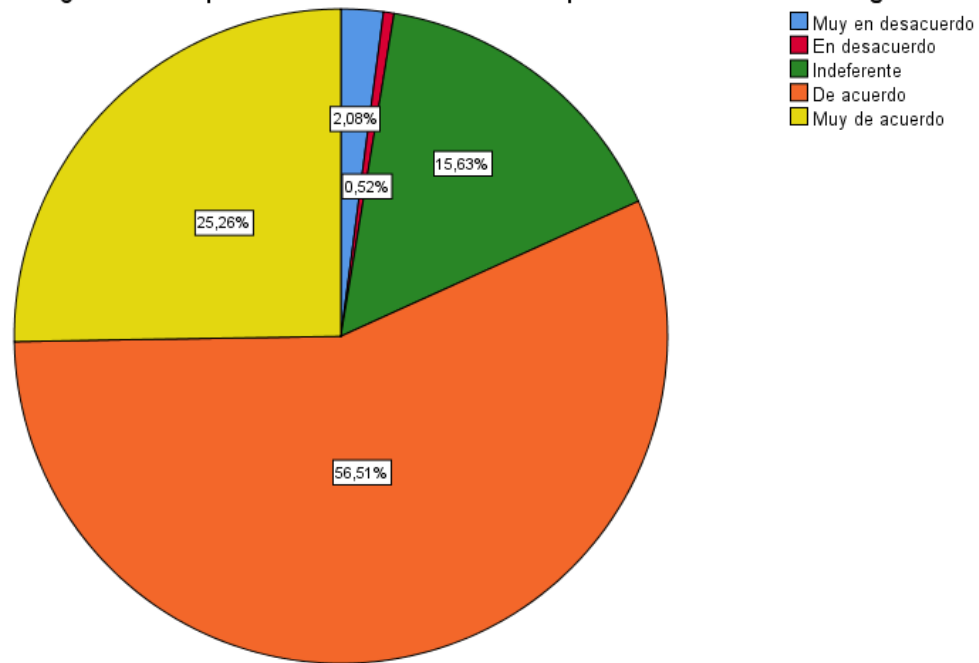


Figura 9 ¿Cree usted que dentro del restaurante se cumple con los estándares de higiene?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Observando la gráfica podemos denotar que hay muchas observaciones en base a esta problemática para empezar el 56,51% del total de los encuestados afirman estar de acuerdo en que el restaurante maneje estándares de higiene, seguido del 25,26% que está muy de acuerdo con esta interrogante, lo que le da un mayor peso en respuestas positivas ante las demás opciones, sin embargo pese a que las alternativas son minorías no hay que ignorarlas ya que el 15,63% presenta un ítem en indiferente seguido del 2,08% y 0,52% que están en desacuerdo y muy en desacuerdo, por lo que hay que tener en cuenta que pese a que es un porcentaje muy bajo presenta opiniones y perspectivas negativas ante el restaurante.

PREGUNTA 10

10.- ¿Cree usted que el servicio que le brindan en el restaurant cumple con sus expectativas?

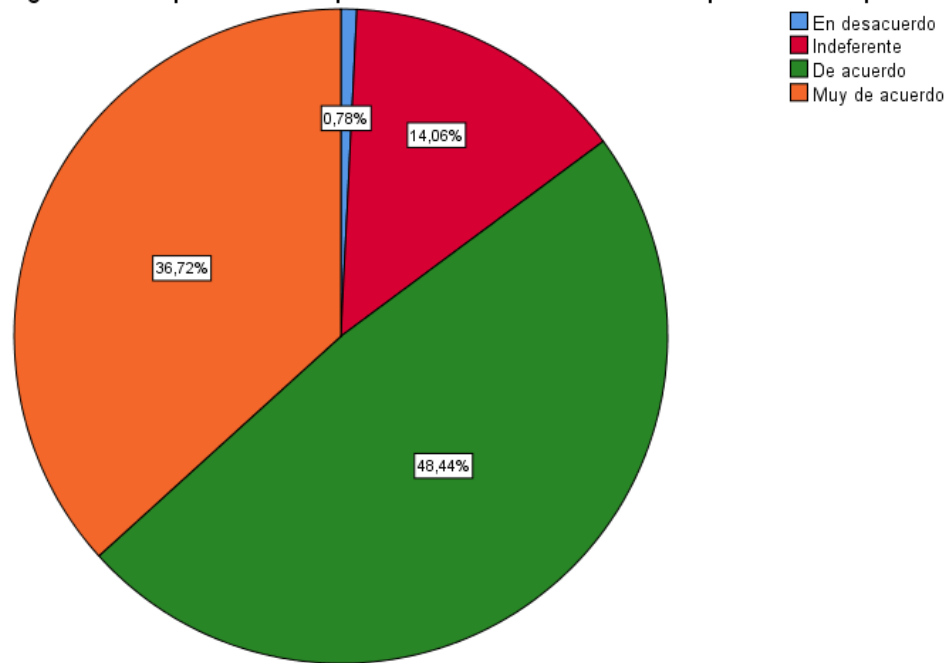


Figura 10 ¿Cree usted que el servicio que le brindan en el restaurant cumple con sus expectativas?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dados los resultados podemos inferir que el servicio que brinda el restaurante cumple con la expectativa de la mayoría de los clientes que acuden a este establecimiento, así lo afirma el 48,44% y el 36,72% del total de los encuestados que están en una postura de acuerdo y muy de acuerdo ante esta problemática y solamente el 0,78% denota una respuesta negativa en donde demuestran que no están conformes con el servicio brindado y hacia la comida o las instalaciones por lo que hay que mejorar en lo que es el servicio brindado.

PREGUNTA 11

11.- ¿Cree ud que la sazón del restaurant El Residente es mejor que en otro restaurant?

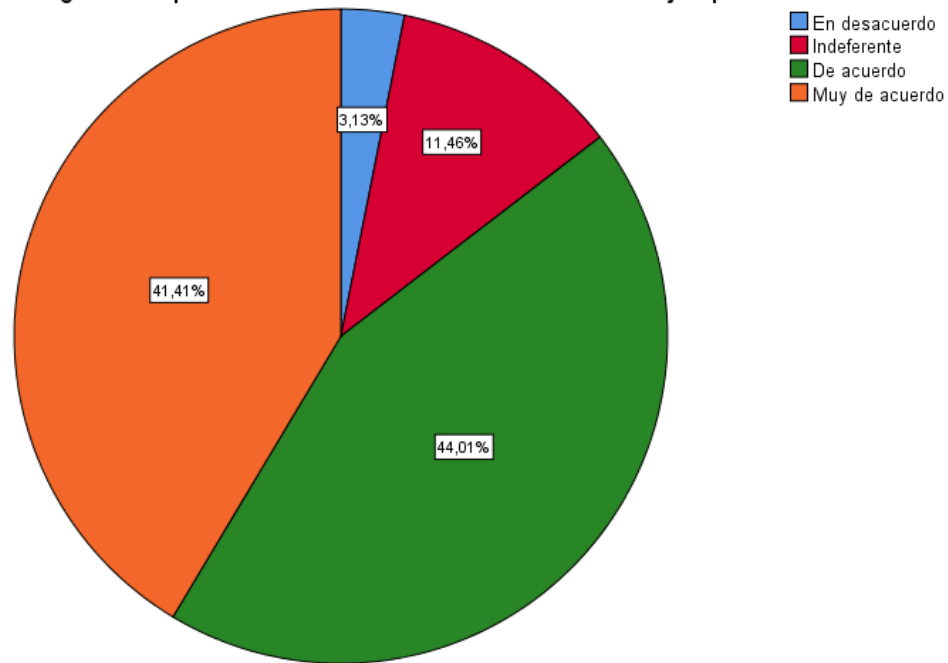


Figura 11 ¿Cree ud que la sazón del restaurant El Residente es mejor que en otro restaurant?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dados los resultados del total de los encuestados tenemos que el 44,01% afirma que la sazón que maneja el restaurante es la mejor en comparación a la competencia asimismo el 41,41% lo mismo al estar muy de acuerdo pero un 11,46% está indiferente es decir no le parece este relativo o no encuentra mucha diferencia entre un local y otro y pues simplemente identifica el sabor como el mismo pero un 3, 13% de nota lo contrario negando que la sazón del restaurante sea mejor que en otro, por lo que da entender que existen locales que brindan una mejor sazón que la propuesta por el restaurante.

PREGUNTA 12

12.- ¿Consideraría ud en acudir periódicamente al restaurant a requerir de sus servicios?

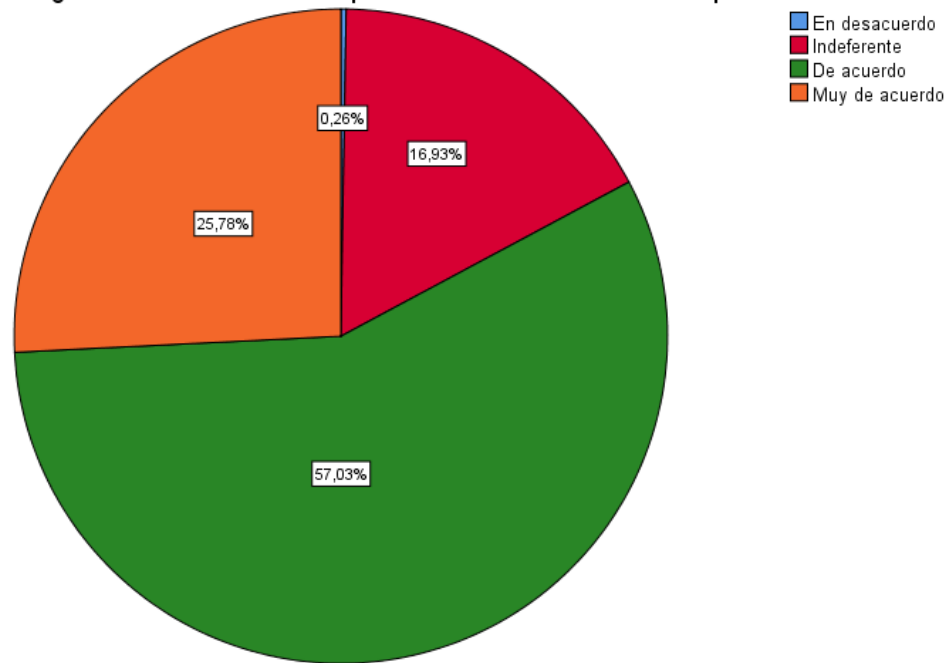


Figura 12 ¿Consideraría ud en acudir periódicamente al restaurant a requerir de sus servicios?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dados los resultados y observando la gráfica en base a la interrogante de que un cliente volvería a comer dentro del restaurante existe una respuesta altamente positiva dado que el mayor porcentaje está en de acuerdo y muy de acuerdo siendo este el 57,03% y el 25,78% y solamente el 0,26% no volvería a acudir a este restaurante por lo que podemos decir que el servicio brindado en este local es altamente personalizado, dado que los clientes que acuden allí pues vuelven posteriormente sin ningún tipo de inconveniente.

PREGUNTA 13

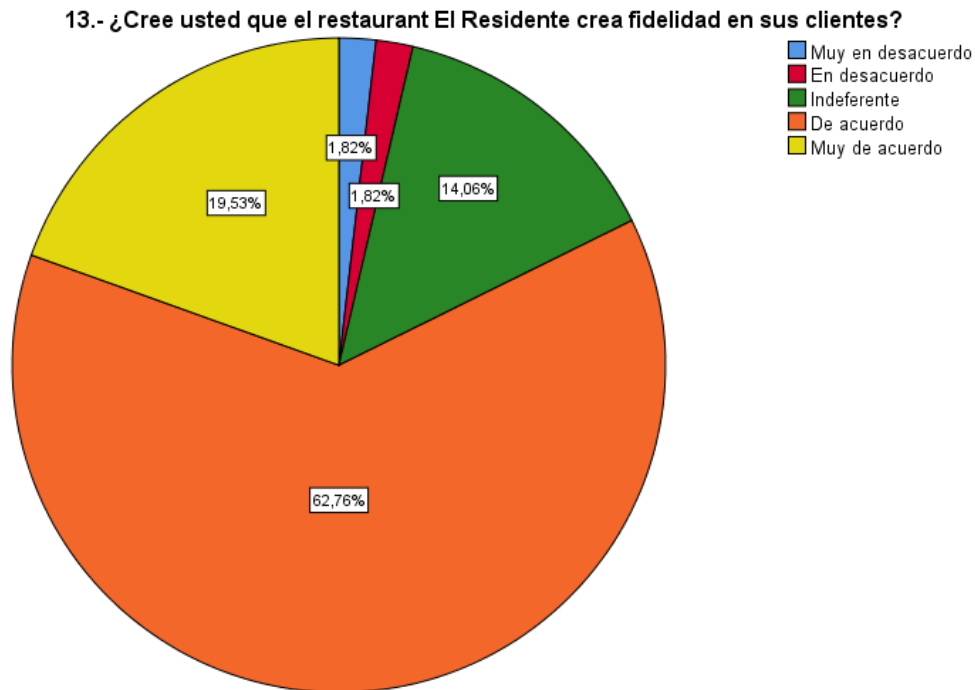


Figura 13 ¿Cree usted que el restaurant El Residente crea fidelidad en sus clientes?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Observando la gráfica podemos inferir que el 62,76% de los encuestados creen que el restaurante si crea fidelidad en los clientes seguido del 19,53% que está muy de acuerdo esto si lo relacionamos con la pregunta anterior denota que la mayoría casi en su totalidad de los clientes que acuden al restaurante son personas que van periódicamente ya que si tomamos en consideración los resultados solamente una minoría afirma que no volverá el restaurante o no está conforme con que el local crea fidelidad en el cliente.

PREGUNTA 14

14.- ¿Cree ud que el restaurant El Residente mantiene mejores precios que la competencia?

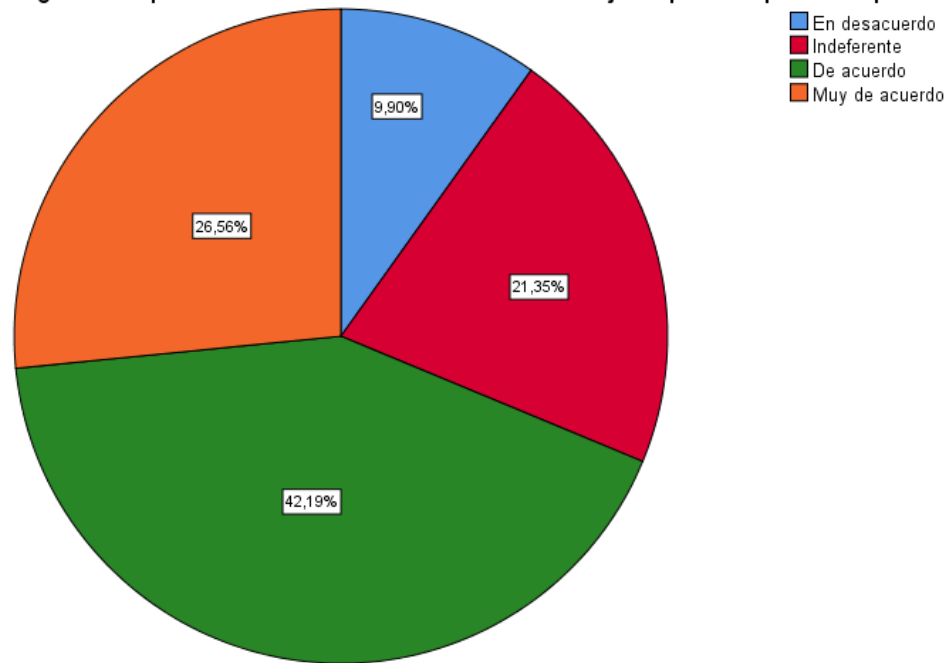


Figura 14 ¿Cree ud que el restaurant El Residente mantiene mejores precios que la competencia?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Dados los resultados de la encuesta obtenemos que el 42,19% y el 26,56% mantienen una postura en que este restaurante El residente maneja mejores precios en relación a la competencia, pero existe el 21,35% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo presenta una postura indiferente, por lo que puede existir un margen de diferencia en comparación a otros locales ya que el 9,90% está en desacuerdo en que esté local mantenga los mejores precios por lo que quiere decir, que hay que establecer correcciones en base al precio para mejorar la posibilidad de adquirir mejores clientes potenciales.

PREGUNTA 15

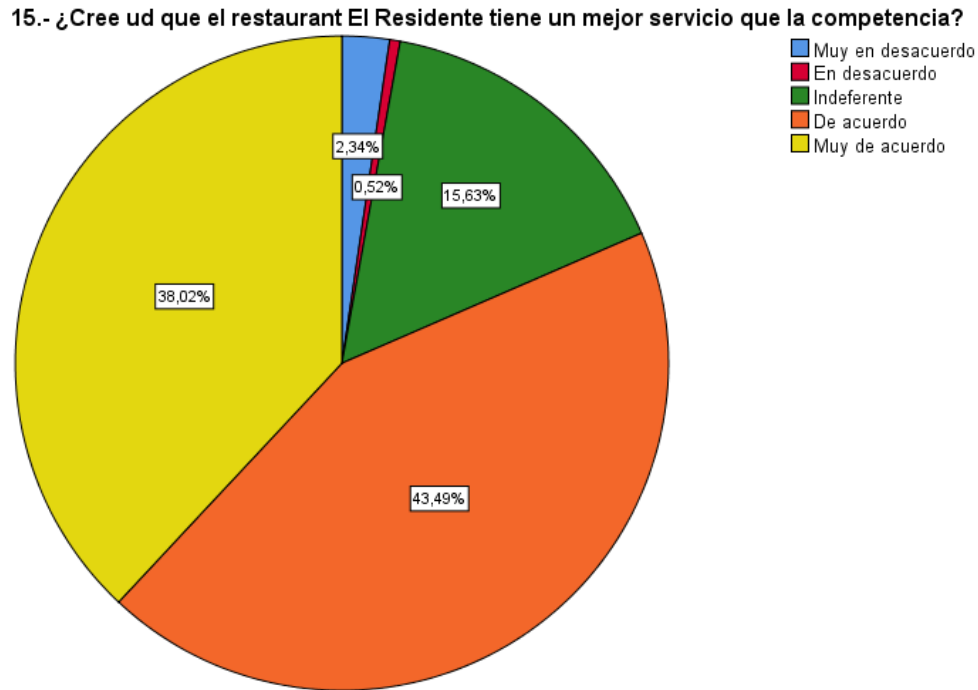


Figura 15 ¿Cree ud que el restaurant El Residente tiene un mejor servicio que la competencia?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis

Ante la problemática planteada en base a los resultados podemos observar que el 43,49% está de acuerdo y el 38,02% muy de acuerdo en que el servicio que brinda el restaurante El residente es mejor que en la competencia lo que le da un plus a este local, en dónde se puede afirmar que esté local tiene un mejor posicionamiento en relación a la competencia ya que está en la mente de los consumidores por su excelente servicio, pero existe un 2,34% y 0,52% que niegan que esté local sea el mejor, por lo que pese a que las estrategias planteadas por el local son buenas aún no llegan en su totalidad a todos sus clientes por lo que hay que tomar acciones correctivas que mitiguen está minoría.

3.3. RESULTADO DE ENTREVISTA

Pregunta 1. ¿Qué estrategias aplica para que el nombre de su restaurante sea conocido?

Las estrategias que utilizó pueden ser; promociones o publicitar en las redes sociales el menú que voy a ofertar en el día para que tenga el público conocimiento de cuáles serán los platos a servirse y vengán directamente a degustar de nuestros servicios brindados, adicional de utilizar las redes sociales como un medio de difusión dado la actualidad en donde esté está todo globalizado puede ser las herramientas de marketing digital, resultan muy útiles dado que abarcan a un mayor número de personas.

Pregunta 2. ¿Cree usted que el tiempo que tiene su restaurante operando en el mercado es sinónimo de posicionamiento?

Yo pienso que si ya que si me he mantenido por todo este tiempo brindando los servicios y no he tenido problemas pues pienso que sí he tenido un posicionamiento dentro de este mercado, ya que este restaurante es conocido por la zona y preferidos por muchos, entonces esto me indica que vamos por buen camino y que somos un restaurante sólido, y rentable.

Pregunta 3. ¿Considera usted que el tiempo que tiene su restaurante dentro del mercado lo hace un negocio sólido?

Y como ya te lo dije anteriormente considero que este es un local sólido, esto en base al tiempo que vamos operando en la localidad y hemos tenido una buena aceptación, entonces no creo tener inconvenientes en lo que es mi clientela dado que en todo este tiempo he logrado fidelizar a muchos ya que prefieren venir a comer aquí que ir a otro restaurante, entonces le brindó una buena atención personalizada y en la mayoría de nuestros clientes ya son conocidos y el trato amable es lo que le gusta y los atrae a cada uno de ellos.

Pregunta 4. ¿Dentro de su restaurante qué tipo de reclamos ha tenido por parte de los clientes y como los maneja?

Si te llegara a decir que NO te estaría diciendo una gran mentira, reclamos por parte de clientes siempre va a haber en todas partes y lo mejor es manejarlo de una forma eficiente porque un cliente enojado puede hacer muchas cosas entonces tratamos de mantener al margen dichas situaciones y lo mejor es tratar de darle la razón al cliente sea cual sea la situación, pues eso lo va a tranquilizar y de alguna u otra forma se puede tener un mejor dialogo, de ahí incidente mayores te comento que no hemos tenido gracias a la fluidez y comunicación que tenemos con nuestros clientes pues sabemos cómo tratarlos para así evitar esas situaciones muy sofocantes.

Pregunta 5. ¿Considera usted que la marca de su restaurante lo hace ser preferido por la clientela de la ciudad?

No sabría como contestarte está pregunta dado que actualmente existe mucha competencia en la localidad, lo que no podría decirte si existe preferencia por este local, lo que sí te puedo decir es que este local es uno, de los más preferidos dado a que nuestros clientes que tenemos por la zona vienen muy a menudo. Y bueno no sé si conteste tu pregunta, pero es lo que te puedo decir.

Pregunta 6. ¿Considera usted que su liderazgo consiste en escuchar las opiniones de sus colaboradores?

Te comento que sí, una de las cualidades que tenemos en este local es que sabemos escuchar tanto las opiniones de nuestros clientes como de nuestros colaboradores de que ellos al estar en un contacto directo con nuestros clientes tienen una mejor perspectiva y una mejor información de cerca de lo que puede mejorar en el local para así brindar una mejor atención.

Pregunta 7. ¿Considera usted que sus clientes se encuentran altamente satisfecho con sus productos?

La satisfacción del cliente es el principal objetivo de que si bien sabes un cliente satisfecho se convierte en un medio de publicidad indirecta ya que al darle una buena

atención él va recomendarlo con sus amigos, familiares, etcétera y entonces tendremos muchos más clientes potenciales a los cuales podríamos tener en algún momento dentro del local así que es muy importante que no haya ningún inconveniente y que los clientes sean bien atendidos.

Pregunta 8.- ¿Cómo califica usted el nombre de su restaurante?

Yo lo calificaría como un nombre llamativo ya que esté puede denotar significado como de pertenencia, lo hacemos llamativo para nuestros clientes dado que no es un nombre difícil de aprender y pues en cierto modo es pegajoso el nombre.

Pregunta 9.- ¿Sabes cuál es tu segmento de mercado?

Decirte cuál es mi segmento de mercado no podría, dado que no tengo mucho conocimiento de aquello, pero lo que te puedo decir en base a lo que entendí es que nosotros preparamos menú de comida en base a lo que creemos, por las preferencias del sector, entonces pueden venir niños, grandes, jóvenes a degustar nuestra comida, pero algo específico no tenemos.

3.3.1. Interpretación de Resultados

En base a los resultados obtenidos en la entrevista podemos decir que todos los logros que ha obtenido el restaurante El residente han sido de forma empírica, dado que el administrador en base a las preguntas que le hemos hecho no ha contestado de una forma técnica o específica posible sino que se ha referido más bien en lo que son experiencias, este comportamiento empírico en dónde se denota que no hubo una planificación o una dirección de cuál sería el mercado que tuvo del restaurante dado que no tiene bien definido cuál es su segmento de mercado, por lo que sería importante establecer medidas que permitan esclarecer con exactitud cuál sería el mercado objetivo que mejor resultados le dé a este restaurante, para que eso es importante definir cuál es la localidad, las características de los pobladores de los habitantes y asimismo identificar cuáles son sus preferencias para en base a esto direccionar el Servicio a brindar. Aunque hay que tomar en cuenta que los avances que ha tenido el restaurante han sido significativos ya que sin haber tenido un plan

de marketing o una investigación de mercado han logrado posicionarse en la mente de muchos de los que viven en la localidad, ya que prefieren este establecimiento en lugar de otro así mismo también prefieren la sazón de este restaurante en relación a la competencia, estos son factores positivos que hay que tomar en cuenta para los cambios que se quieran realizar en pro de mejora

3.4. PROPUESTA

3.4.1. TITULO

Estrategia de Segmentación de Mercado para contribuir con el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2019-2020

3.4.2. OBJETIVOS

3.4.2.1. Objetivo general

Formular una estrategia de Segmentación de Mercado para contribuir con el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, 2019-2020.

3.4.2.2. Objetivos Específicos

- Establecer el desarrollo de una investigación de mercado para segmentar el mercado objetivo
- Estructurar nuevos métodos para acaparar mayor número de clientes

3.4.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Tabla 14 Desarrollo de la propuesta

ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	COSTOS	RESPONSABLES	RESULTADOS	INDICADORES
SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	Evaluar ubicación del restaurante	Investigación de mercado	\$450	Administrador (Investigador)	Conocer si el restaurante está ubicado en una zona céntrica	Un informe estadístico
	Conocer origen de clientes	Investigación de mercado		Administrador (Investigador)	Identificar localidad de clientes (nacionalidad, sector)	Una base de datos de clientes
	Identificar las preferencias de gustos en la localidad	Investigación de mercado		Administrador (Investigador)	Determinar tipo de alimentos preferidos por la comunidad	Al menos una lista de productos que consumen en la localidad
SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	Identificar nivel socioeconómico del sector	Investigación de mercado		Administrador (Investigador)	Categorizar los menús de cocina en base a poder adquisitivo de la clientela	Una base de nivel socioeconómico de clientes
	Definir público objetivo	Investigación de mercado		Administrador (Investigador)	Determinar las características del cliente a brindar servicios	Un perfil de cliente
SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	Elaborar menús preferentes	Contratar un chef para elaborar menús distintivos	\$1200	Administrador	Establecer variedad de menús para brindar mejor servicio	Al menos un menú preferente por semana
	Crear publicidad personalizada por redes sociales	Redes sociales	\$0	Administrador	Mayor alcance de público objetivo	Uso de al menos una red social
		Contratar Publicista	\$720	Administrador	Personalizar la publicidad en base	Al menos una publicidad semanal

					a preferencia de cliente	
TOTAL COSTO			\$2370			

Elaborado por: Autor

3.4.4. LINEAMIENTOS PARA EVALUAR

La propuesta de la Estrategia de segmentación de mercado para contribuir con el posicionamiento del restaurant El Residente, cantón Milagro, será medida mediante los siguientes indicadores:

- Un informe estadístico
- Una base de datos de clientes
- Al menos una lista de productos que consumen en la localidad
- Una base de nivel socioeconómico de clientes
- Un perfil de cliente
- Al menos un menú preferente por semana
- Uso de al menos una red social
- Al menos una publicidad semanal

CONCLUSIONES

El trabajo de investigación presentó un estudio sobre la segmentación de mercado y su incidencia en el posicionamiento en el restaurante El Residente, los datos obtenidos mediante esta investigación permiten inferir que estas dos variables tienen una relación directa, dicho de otro modo, la segmentación de mercado influye en el nivel de posicionamiento que genera el restaurante, siendo esto comprobado en la prueba de hipótesis realizada en donde $P-0.00 < 0.05$, se pudo evidenciar una relación directa, por lo que se requiere generar estrategias de permitan mejorar el grado de posicionamiento del restaurante El Residente, permitiéndole tener mayor participación de mercado.

La segmentación geográfica es un elemento importante para generar mayor participación de mercado, dado los resultados de la prueba de hipótesis donde $P-0.00 < 0.05$, dejando en claro que esta variable tiene una incidencia directa en el posicionamiento, debido a que se debe conocer el mercado objetivo con el fin de estructurar estrategias en base a las costumbres, preferencias, entre otros, del sector en donde se pretende ejercer un servicio de esta índole.

Tomando la siguiente variable, siendo esta, la segmentación demográfica, aplicando la prueba de Hipótesis está presentó un resultado de $P-0.00 < 0.05$ demostrando evidenciando la incidencia que tiene esta variable en relación al posicionamiento del restaurante El Residente, presentado este escenario es de mucha relevancia atender cada aspecto que representa esta segmentación para lograr que el restaurante pueda abarcar un mayor número de clientes y le permita tener una mayor participación de mercado.

Las variables analizadas a continuación fueron, la segmentación psicográfica y el posicionamiento, ambas fueron sometidas a un análisis a través de la prueba de hipótesis arrojando que $P-0.00 < 0.05$, lo que indica que hay una evidente relación entre dichas variables, lo que conlleva a implementar nuevas estrategias o acciones que abarquen las exigencias y características que posee esta segmentación para lograr resultados óptimos evidenciándose en una mayor participación de mercado, logrando así un mejor posicionamiento.

RECOMENDACIONES

Identificar las características comunes que existan dentro del sector donde está establecido el restaurante El Residente, para poder determinar si la ubicación de tal es la idónea para ejercer sus servicios de alimentación y a su vez tener diferenciado el tipo de clientes que posee el restaurante, teniendo así una base de los clientes y clientes potenciales que existen dentro del sector.

Definir el público objetivo del restaurante EL Residente, para determinar el nivel socioeconómico del sector al cual se le va a brindar el servicio, y mediante aquello poder direccionar las estrategias correspondientes para lograr captar un mayor número de clientes y lograr así una mayor participación de mercado.

Elaborar nuevos menús de comidas preferentes, en base a las caracterizas comunes de los clientes, brindando así una mayor variedad de platos elaborados a elección del cliente, demostrando que el restaurante se enfoca en satisfacer sus necesidades, y, utilizando las redes sociales como medio de publicidad se podrá llegar a un mayor número de personas que podrán observar la calidad y variedad de menú que presenta el restaurante.

Considerar el uso de la segmentación de mercado y sus diferentes variables, debido a que genera un impacto beneficioso para el restaurante El Residente, dado que con el uso de esta herramienta se podrá determinar las pautas o condiciones que se requieren para potencializar la captación de clientes, teniendo un mejor enfoque en la aplicación de estrategias a fin de lograr un nivel de posicionamiento alto y representativo.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, N., Morales, M., & Andrade, C. (2008). Segmentación del mercado como base para el posicionamiento de las franquicias de comida rápida en el municipio Maracaibo. *Multiciencias*, 91-104.
- Araújo Vila, N., & Fraiz Brea, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Vivat Academia*, 47-62.
- Argote, F., Vargas, D., & Villada, H. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 197-206.
- Arias, F. G. (2006). *www.ebevidencia.com*. Obtenido de <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., & Córdova, J. (Octubre de 2003). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. Recuperado el 21 de julio de 2019, de www.books.google.com.ec:
<https://books.google.com.ec/books?id=dRE6idSYIjAC&pg=PA119&dq=muestra+probabilistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjuiNnvz8bjAhWmtlkKHRaVAVgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=muestra%20probabilistica&f=false>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON.
- Ciribeli João, P., & Miquelito, S. (2015). LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO TEÓRICO SOBRE LOS

PRINCIPALES ENFOQUES PSICOGRÁFICOS Y SU RELACIÓN. “*Visión de Futuro*”, 33-50.

Coca Carasila, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105-114.

Contreras Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, 152-181.

De Jesús-Mora, J. E., Salcido-Vega, F. G., & Zambrano-Armenta, D. d. (2008). Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps . *Ra Ximhai*, 295-309.

Diaz, V. (agosto de 2009). *Metodologia de la investigacion cientifica y bioestadisticas*.

Recuperado el 14 de julio de 2019, de www.books.google.com.ec:

<https://books.google.com.ec/books?id=ZPVtPpdFdGMC&pg=PA129&dq=metodos+teoricos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi4vsXnqbfjAhXP1lkKHcrUCt0Q6AEIJzAA#v=onepage&q=metodos%20teoricos&f=true>

Espinoza, R., Zuñiga, X., Tapia, D., & Espinoza, W. (2018). La Segmentación De Mercado Y La Satisfacción Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahía De Guayaquil. *European Scientific Journal*, 126-141.

Fernández Robín, C., & Aqueveque Torres, C. (2001). Segmentación de mercados buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-14.

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro. (2014).

Actualización del Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. Recuperado el 22 de julio de 2019, de Alcaldía de Milagro: <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0960000730001diagn
%C3%B3stico_15-11-2014.pdf

Hernández Aracena, J. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. *Sociológica*, 77-110.

Hernández Espallardo, M. (2001). El nuevo concepto de marketing en la empresa. *Revista Colombiana de Marketing*, 1-15.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas y metodos de investigacion en tiempos de cambio*. Recuperado el 15 de Julio de 2019, de www.books.google.com.ec.:
<https://books.google.com.ec/books?id=pTHLXXMa90sC&pg=PA62&dq=M%C3%A9todo+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6pubutbfjAhWOjFkKHeRuDt8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20deductivo&f=true>

Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 41-52.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. Decimoprimer edición). Mexico: Pearson.

Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (junio de 2010). *EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL*. Recuperado el 15 de julio de 2019, de [/www.redalyc.org](http://www.redalyc.org): <http://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>

Lopez, A. E. (2010). *Metodologia de la investigacion contable*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BLO9spGHxrwC&oi=fnd&pg=>

PA3&dq=investigacion+mixta+segun+autores&ots=0r0v33rbhf&sig=w850RFp58
VqREt6dnm6-6WIE-A4#v=onepage&q&f=false

Martínez, C. (junio de 2014). *tecnicas y instrumentos de recogida y analisis de datos*.

Recuperado el 13 de julio de 2019, de www.books.google.com.ec:

<https://books.google.com.ec/books?id=iiTHAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todos+y+t%C3%A9nicas+de+recolecci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiqv4jdg7fjAhWm1lkKHQ6JBHsQ6AEILjAB#v=onepage&q&f=true>

Maya, E. (2014). *Metodos y tecnicas de investigacion*. Recuperado el 26 de agosto de 2019, de Universidad Nacional Autonoma de Mexico:

https://arquitectura.unam.mx/uploads/8/1/1/0/8110907/metodos_y_tecnicas.pdf

Naranjo Rivera, O. (2015). Propuesta de un modelo de negocio desde el emprendimiento social. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 35-50.

Ocampo, M. C. (2017). *Metodos de la investigacion academica*. Recuperado el 22 de agosto de 2019, de Universidad de Costa Rica Web site:

http://www.icomoscr.org/m/investigacion/%5BMETODOS%5DFolleto_v.1.1.pdf

Quecedo Lecanda, R., & Castaño Garrido, C. (2002). *Introducción a la metodología*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>

Reynolds Mejía, L. A. (2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito.

Perspectiva, 61-104.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas.

Revista de Ciencias Sociales (Ve), 465-473.

Sentís, J., Pardell, H., Cobo, E., & Canela, J. (2003). *Manual de Bioestadística*. Recuperado el 21 de julio de 2019, de www.books.google.com.ec:

<https://books.google.com.ec/books?id=B5b-LyMrpoQC&pg=PA15&dq=poblacion+en+estadistica&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiDstPrrMbjAhXPslkKHT9ECD04qgEQ6AEIQjAF#v=onepage&q&f=false>

Tamayo, M. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Mexico: Ed. Limusa.

Recuperado el martes de julio de 2019, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html

Valenzuela, J., & Flores, M. (2018). *Fundamentos de investigación educativa*. Recuperado el 22 de julio de 2019, de www.books.google.com.ec:

<https://books.google.com.ec/books?id=hW1lDwAAQBAJ&pg=PT144&dq=dise%C3%B1o+explicativo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj7nImPiMnjAhVhp1kKHcG0CU4Q6AEIPzAE#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20explicativo&f=false>

Vinajera Zamora, A., Marrero Delgado, F., & Ruiz Morales, M. (2017). Método para calcular el valor agregado en cadenas de suministro de productos electromecánicos. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 535-546.

ANEXOS

7.1. Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Encuesta

Objetivo De La Encuesta

La presente encuesta tiene por objetivo dar cumplimiento a una investigación cuyo tema es **La Segmentación De Mercado y La Incidencia En El Posicionamiento Del Restaurante “El Residente” Del Cantón Milagro, Año 2020-2021**. Dando así cumplimiento a un proceso de titulación.

Escala De Likert

Muy de acuerdo	5
De acuerdo	4
indiferente	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	1	2	3	4	5
¿Cree usted que los precios de los productos están acorde a su presupuesto?					
¿Cree usted que el restaurante cuenta con un ambiente acogedor?					
¿Cree usted que el restaurante está posicionado en una zona rentable?					
¿Cree usted que el menú que brinda el restaurante es adecuado para todas las edades?					
¿Cree usted que el restaurante es acogedor para toda clase de personas?					
¿Cree usted que el restaurante está en óptimas condiciones para llevar a sus hijos?					
¿Cree ud que el restaurant mantiene instalaciones que le brindan confort en su estadía?					
¿Cree usted que el menú que recibe cumple con las normas de calidad descrita por el restaurante?					
¿Cree usted que dentro del restaurante se cumple con los estándares de higiene?					
¿Cree usted que el servicio que le brindan en el restaurant cumple con sus expectativas?					
¿Cree ud que la sazón del restaurant El Residente es mejor que en otro restaurant?					
¿Consideraría ud en acudir periódicamente al restaurant a requerir de sus servicios?					
¿Cree usted que el restaurant El Residente crea fidelidad en sus clientes?					
¿Cree ud que el restaurant El Residente mantiene mejores precios que la competencia?					
¿Cree ud que el restaurant El Residente tiene un mejor servicio que la competencia?					

7.2. Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

ENTREVISTA

La Entrevista tiene por objetivo recabar información para dar paso a un proyecto de titulación denominado: **La Segmentación De Mercado y La Incidencia En El Posicionamiento Del Restaurante “El Residente” Del Cantón Milagro, Año 2020-2021.**

Nombre del Entrevistado: Julio Fernández

Cargo que desempeña: Administrador

No.	PREGUNTAS
1	¿Qué estrategias aplica para que el nombre de su restaurante sea conocido?
2	¿Cree usted que el tiempo que tiene su restaurante operando en el mercado es sinónimo de posicionamiento?
3	¿Considera usted que el tiempo que tiene su restaurante dentro del mercado lo hace un negocio sólido?
4	¿Dentro de su restaurante qué tipo de reclamos ha tenido por parte de los clientes y como los maneja?
5	¿Considera usted que la marca de su restaurante lo hace ser preferido por la clientela de la ciudad?
6	¿Considera usted que su liderazgo consiste en escuchar las opiniones de sus colaboradores?
7	¿Considera usted que sus clientes se encuentran altamente satisfecho con sus productos?
8	¿Cómo califica usted el nombre de su restaurante?
9	¿Sabes cuál es tu segmento de mercado?

7.3.
de

Evidencia
Entrevista



