

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y Evaluación de
Proyectos

Trabajo de titulación previo a la obtención

Del Título en: Tecnólogo Superior Universitario
en Gestión de Marketing.

Tema: Plan de marketing para posicionar el
restaurante La Carreta del Zurdo en el
mercado gastronómico de Guayaquil
hacia el año 2028

Autor/es: Wimper Stalin Moreno Chong.

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: Mayo 20 de 2025

Autor:

Wimper Stalin Moreno Chong



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: wimper.moreno@ister.edu.ec

Dirigido por:

Pablo Alberto Trujillo Almeida



Título: Magíster en Comunicación Audiovisual.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR



Moreno Chong Wimper Stalin

Plan de marketing para posicionar el restaurante La Carreta del Zurdo en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 01 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, WIMPER STALIN MORENO CHONG declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing para posicionar el restaurante La Carreta del Zurdo en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

WIMPER STALIN MORENO CHONG
C.I.: 0917233165

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
f i t y www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

WIMPER STALIN MORENO CHONG

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PABLO ALBERTO TRUJILLO ALMEIDA

CONTACTO ESTUDIANTE:

CELULAR 0997550391

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL wimpermoreno@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EL RESTAURANTE LA CARRETA DEL ZURDO EN EL MERCADO GASTRONÓMICO DE GUAYAQUIL HACIA EL AÑO 2028.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing para el restaurante La Carreta del Zurdo con el fin de posicionarlo en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028. La investigación analiza la situación actual del negocio, el cual se distingue por una oferta basada en recetas tradicionales de la costa ecuatoriana, en especial de Esmeraldas, con preparación artesanal y un ambiente acogedor. No obstante, enfrenta limitaciones relacionadas con la falta de presencia digital, baja notoriedad fuera de su zona de influencia y escasa innovación en su gestión.

El estudio incluye un análisis del entorno interno y externo mediante PESTEL y FODA, identificando oportunidades vinculadas al turismo interno, la búsqueda de experiencias auténticas y el crecimiento del delivery en Ecuador. Se aplicaron técnicas cualitativas como focus group y cuantitativas mediante encuestas a 100 personas, que reflejaron que los principales factores de elección son el sabor, la higiene, la atención y la ambientación. Asimismo, se determinó que las redes sociales influyen de manera decisiva en la decisión de consumo, sobre todo en los jóvenes.

La propuesta de marketing se orienta a reforzar la identidad gastronómica, mejorar la experiencia integral del cliente, ampliar la presencia digital y aplicar estrategias de fidelización. De esta forma, se busca consolidar un posicionamiento sólido que convierta al restaurante en un referente de la gastronomía costeña en Guayaquil hacia 2028

PALABRAS CLAVE:

Marketing Gastronómico, Posicionamiento, Identidad Cultural, Fidelización, Redes Sociales

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

ABSTRACT:

The research develops a marketing plan for La Carreta del Zurdo restaurant with the objective of positioning it in the gastronomic market of Guayaquil by the year 2028. The study begins with an analysis of the current situation of the business, which is characterized by its traditional coastal Ecuadorian recipes, especially from Esmeraldas, prepared in an artisanal way and offered in a cozy environment. However, the restaurant faces limitations such as scarce digital presence, low recognition outside its immediate area, and limited innovation in management.

The project includes an internal and external analysis through PESTEL and SWOT tools, identifying opportunities linked to internal tourism, the demand for authentic experiences, and the growth of delivery services in Ecuador. Qualitative techniques such as focus groups and quantitative methods like surveys with 100 participants showed that the main factors influencing consumer choice are taste, hygiene, service, and atmosphere. Results also revealed that social media plays a decisive role in the decision-making process, particularly among younger consumers.

The proposed marketing strategy is oriented towards strengthening gastronomic identity, enhancing customer experience, consolidating digital presence, and implementing loyalty programs. These actions aim to build a strong market position and allow the restaurant to become a recognized benchmark of coastal gastronomy in Guayaquil by 2028.

KEYWORDS:

Gastronomic Marketing, Positioning, Cultural Identity, Loyalty, Social Media



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Wimper Stalin Moreno Chong

C.I.: 0917233165

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t y t www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 01 de septiembre del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo WIMPER STALIN MORENO CHONG, con C.I.: 0917233165 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Wimper Moreno Chong
C.I.:0917233165

Dedicatoria:

Este logro se lo dedico a la persona que siempre estuvo desde que aprendí a escribir mi primera letra. MI PADRE!

No estás aquí para ver este momento, pero lo siento como si estuvieras en cada clase que me conectaba en cada tarea cumplida y ahora como si estuvieras sentado en la primera fila de mi graduación, con una mirada que decía más que mil palabras y me hacías meditar en cada paso que di. Siempre soñaste con verme con un título y verme exitoso, aunque la vida no te dio el tiempo para verlo y a mi la dicha de dártelo, hoy te lo entrego con mucha humildad.

Hoy soy Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing, pero más allá de los títulos, soy el hijo que aprendió a luchar, a crear, a no rendirse. La vida no fue fácil como me lo enseñaste pero hay que luchar por lo que se quiere, esa convicción te lo debo a ti.

También quiero dedicar esto a mi familia: hermana, madre, primos, novia, y demás personas que me acompañaron en este desafío. Porque esto no lo logré solo! Cada paso que di estuvo sostenido por el amor, el ejemplo y la fuerza de los que me rodean. Somos una familia que sigue apostando por el bien de la sociedad, por un trabajo honesto y correcto, por los sueños que se construyen con las manos pero sobre todo con mucho corazón.

Este título no es un papel cualquiera, es una historia que empezó desde un sueño que veía no muy probable. Y hoy doy fe de que todo empieza desde una decisión. Aunque el camino no siempre fue fácil, seguimos aquí! De pie, creyendo que todo es posible si se lo hace con pasión y disciplina.

Esto es para ustedes.

Agradecimientos:

Primero quiero darle las gracias a Jehová por darme mucha fuerza cuando sentí que no podía más, por darme inteligencia para entender cada clase compartida, y fe para seguir. Cada noche de trabajo, cada momento de presión ya sea por trabajo que se juntó con los estudios lo hice con él a mi lado. Sin su guía este camino no habría sido posible.

A mi amigo incondicional que puedo llamar hermano, *Segundo Filiberto Conde*. Su apoyo fue más que palabras, fue presencia y acompañamiento, fue una ayuda cuando más la necesitaba. No solo estuvo para animarme y decirme Dios proveerá, sino que estuvo cuando el bolsillo apretaba y contribuyó a que este sueño pueda cumplirse, gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba si lo iba a poder hacer con todas las deudas y cosas que se me interponían en mi camino. Este logro también es tuyo hermano querido.

A mis profesores que supieron enseñarme con paciencia, con dedicación todos los días. Gracias por compartir no solo conocimientos académicos, sino también valores y experiencias que hoy suman mucho al momento de una decisión.

Y a mi ex profesor, hoy un amigo más. *Omar Vinuesa*, que un día me dijo: **“¡Sigue estudiando! Eres inteligente y lo vas a hacer muy bien.”** Esa frase se quedó conmigo resonando en mi cabeza. Me la repetí una y otra vez cuando las cosas se complicaban y me invadía la duda. Hoy con este título en las manos puedo decir que tenía razón.

.

Resumen:

El trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing para el restaurante La Carreta del Zurdo con el fin de posicionarlo en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028. La investigación analiza la situación actual del negocio, el cual se distingue por una oferta basada en recetas tradicionales de la costa ecuatoriana, en especial de Esmeraldas, con preparación artesanal y un ambiente acogedor. No obstante, enfrenta limitaciones relacionadas con la falta de presencia digital, baja notoriedad fuera de su zona de influencia y escasa innovación en su gestión.

El estudio incluye un análisis del entorno interno y externo mediante PESTEL y FODA, identificando oportunidades vinculadas al turismo interno, la búsqueda de experiencias auténticas y el crecimiento del delivery en Ecuador. Se aplicaron técnicas cualitativas como focus group y cuantitativas mediante encuestas a 100 personas, que reflejaron que los principales factores de elección son el sabor, la higiene, la atención y la ambientación. Asimismo, se determinó que las redes sociales influyen de manera decisiva en la decisión de consumo, sobre todo en los jóvenes.

La propuesta de marketing se orienta a reforzar la identidad gastronómica, mejorar la experiencia integral del cliente, ampliar la presencia digital y aplicar estrategias de fidelización. De esta forma, se busca consolidar un posicionamiento sólido que convierta al restaurante en un referente de la gastronomía costeña en Guayaquil hacia 2028

Palabras Claves: Marketing Gastronómico, Posicionamiento, Identidad Cultural, Fidelización, Redes Sociales.

Abstract:

The research develops a marketing plan for La Carreta del Zurdo restaurant with the objective of positioning it in the gastronomic market of Guayaquil by the year 2028. The study begins with an analysis of the current situation of the business, which is characterized by its traditional coastal Ecuadorian recipes, especially from Esmeraldas, prepared in an artisanal way and offered in a cozy environment. However, the restaurant faces limitations such as scarce digital presence, low recognition outside its immediate area, and limited innovation in management.

The project includes an internal and external analysis through PESTEL and SWOT tools, identifying opportunities linked to internal tourism, the demand for authentic experiences, and the growth of delivery services in Ecuador. Qualitative techniques such as focus groups and quantitative methods like surveys with 100 participants showed that the main factors influencing consumer choice are taste, hygiene, service, and atmosphere. Results also revealed that social media plays a decisive role in the decision-making process, particularly among younger consumers.

The proposed marketing strategy is oriented towards strengthening gastronomic identity, enhancing customer experience, consolidating digital presence, and implementing loyalty programs. These actions aim to build a strong market position and allow the restaurant to become a recognized benchmark of coastal gastronomy in Guayaquil by 2028.

Keywords: Gastronomic Marketing, Positioning, Cultural Identity, Loyalty, Social Media.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	11
1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN SOBRE PROYECTOS DE MARKETING.....	15
1.1. ANTECEDENTES.....	15
1.2. OBJETIVO GENERAL	15
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
1.5. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.6. PREGUNTA PRINCIPAL:.....	18
2. CAPÍTULO II: PASOS PARA DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING	18
2.1. MARCO TEÓRICO	18
2.1.1. FUNDAMENTOS DEL MARKETING APLICADO A LA GASTRONOMÍA.....	19
2.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR GASTRONÓMICO ECUATORIANO	20
2.1.3. POSICIONAMIENTO DE RESTAURANTES TRADICIONALES EN MERCADOS URBANOS.....	20
2.1.4. IDENTIDAD GASTRONÓMICA Y PROPUESTA DE VALOR EN COMIDA COSTEÑA.....	22
2.1.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA	23
2.1.6. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES Y EXPERIENCIA SENSORIAL EN EL SECTOR GASTRONÓMICO	24
2.1.7. CANALES DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN PARA RESTAURANTES COSTEÑOS	25
2.1.8. ESTUDIOS PREVIOS Y CASOS EXITOSOS DE POSICIONAMIENTO GASTRONÓMICO EN ECUADOR	26
2.2. HISTORIA DE LA MARCA.....	26
2.3. QUIÉNES SOMOS.....	28
2.4. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	29
2.7 PROPUESTA DE VALOR.....	30
3. CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	33
3.1. ANÁLISIS INTERNO EXTERNO.....	33
3.2. ANÁLISIS PESTEL.....	33
3.2.1. POLÍTICO.....	33
3.2.2. ECONÓMICO	34
3.2.3. SOCIAL	35
3.2.4. TECNOLÓGICO.....	35
3.2.5. ECOLÓGICO	36
3.2.6. LEGAL.....	36
3.3. FODA	37
3.3.1. FORTALEZAS	37
3.3.2. OPORTUNIDADES	38

3.3.3.	DEBILIDADES.....	38
3.3.4.	AMENAZAS.....	39
3.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
3.4.1.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	42
3.4.1.1.	RESULTADOS DEL FOCUS GROUP POR PREGUNTA.....	43
3.4.1.2.	REFLEXIÓN TRANSVERSAL DE LOS HALLAZGOS	45
3.4.2.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	47
3.4.2.1.	TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	48
3.4.2.2.	ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA POR PREGUNTA	50
3.4.2.3.	REFLEXIÓN TRANSVERSAL O FINAL.....	52
3.5.	CADENA DE VALOR	54
3.5.1.	ACTIVIDADES PRIMARIAS	54
3.5.2.	ACTIVIDADES DE APOYO	56

4. CAPÍTULO IV: IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING OPERATIVA Y DIGITAL 58

4.1.	GRUPO OBJETIVO.....	58
4.1.1.	BUYER PERSON.....	58
4.1.2.	SEGMENTACIÓN.....	60
4.1.2.1.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	60
4.1.2.2.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	60
4.1.2.3.	SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA.....	60
4.1.2.4.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL.....	60
4.2.	VENTAJA COMPETITIVA	61
4.3.	POSICIONAMIENTO	62
4.3.1.	LÍNEA GRÁFICA: LOGOTIPO	63
4.3.2.	SLOGAN	64
4.4.	PROMESA ÚNICA.....	65

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES74

5.1.	CONCLUSIONES.....	74
5.2.	RECOMENDACIONES	76
	BIBLIOGRAFÍA	79
	ANEXOS.....	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

FIGURA 1: ACV.....	57
FIGURA 2: ISOLOGOTIPO	64

ÍNDICE DE TABLAS

<u>TABLA 1: FODA</u>	<u>39</u>
<u>TABLA 2: RESULTADOS DEL FOCUS GROUP POR PREGUNTA.....</u>	<u>43</u>
<u>TABLA 3: TABULACIÓN Y RESULTADOS DE LA ENCUESTA</u>	<u>48</u>
<u>TABLA 4: PRESUPUESTO</u>	<u>71</u>
<u>TABLA 5: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</u>	<u>72</u>

1. Capítulo I: Introducción sobre proyectos de Marketing

1.1. Antecedentes

En la ciudad de Guayaquil, la actividad gastronómica ha venido creciendo de manera sostenida en los últimos años, apoyada por el movimiento turístico interno, el interés de los clientes por vivir experiencias culinarias diferentes y la fuerte competencia entre locales que buscan destacarse con propuestas novedosas. En medio de este panorama surge La Carreta del Zurdo, un restaurante con una identidad muy marcada que mezcla recetas tradicionales con influencias costarricenses y un estilo artesanal en la forma de preparar y presentar cada plato. Sin embargo, pese a la autenticidad y calidad de su oferta, el negocio se enfrenta a retos importantes en cuanto a su posicionamiento dentro del mercado, lo que reduce su alcance y limita sus posibilidades de crecer en un entorno altamente competitivo (Díaz, 2021).

El presente trabajo plantea la creación de un plan de marketing que permita fortalecer la visibilidad del restaurante La Carreta del Zurdo dentro del sector gastronómico de Guayaquil con miras al año 2028. Para alcanzar este propósito, se parte de un análisis tanto del entorno interno como del externo, se define con claridad el público al que se dirige la propuesta y se diseñan estrategias alineadas con la identidad del negocio y con las tendencias actuales de consumo. Este proyecto busca no solo fortalecer la actividad comercial del restaurante, sino también aportar al desarrollo del ecosistema gastronómico local mediante la promoción de propuestas auténticas y diferenciadas (Kotler & Keller, 2016).

1.2. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para posicionar al restaurante La Carreta del Zurdo en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028, considerando el análisis del entorno competitivo, la identificación del grupo objetivo y la definición de estrategias comerciales acordes a sus necesidades.

1.3. Objetivos específicos

- Analizar de manera detallada el entorno interno y externo del restaurante La Carreta del Zurdo, con el fin de reconocer las principales oportunidades y amenazas que puedan incidir en su proceso de posicionamiento en el mercado gastronómico de Guayaquil.
- Determinar el perfil del grupo objetivo al que se dirige el restaurante, considerando sus hábitos de consumo y preferencias gastronómicas.
- Establecer la propuesta de valor y los elementos diferenciadores que permitan fortalecer la ventaja competitiva del restaurante en el mercado local.
- Proponer estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento del restaurante La Carreta del Zurdo en Guayaquil hacia el año 2028.

1.4. Justificación

La presente investigación cobra relevancia en un contexto en el que los restaurantes locales enfrentan grandes desafíos para destacar en un mercado cada vez más competitivo, donde los consumidores valoran no solo la calidad de la comida, sino también la experiencia integral del servicio, la presencia de marca y la conexión emocional con el establecimiento. Esta situación ha obligado a los pequeños emprendimientos a repensar sus estrategias comerciales y adoptar herramientas de marketing que les permitan mantenerse vigentes frente a cadenas consolidadas y nuevos actores que ingresan al mercado constantemente (Escobar, 2020).

En este escenario, contar con un plan de marketing bien estructurado se vuelve una necesidad estratégica para negocios como La Carreta del Zurdo, que, a pesar de ofrecer una propuesta culinaria auténtica y de calidad, aún no alcanza un posicionamiento sólido en el mercado gastronómico de Guayaquil. La poca presencia que aún tiene el restaurante en el mercado le impide llegar con facilidad a nuevos clientes, lo que también afecta la construcción de relaciones de fidelidad y limita las oportunidades de crecer de manera constante a futuro. Estos factores son determinantes para que el

restaurante pueda sostenerse a lo largo del tiempo y mantenerse competitivo dentro del mercado gastronómico de la ciudad (Kotler & Keller, 2016).

La Carreta del Zurdo necesita conocer mejor a su competencia y entender qué buscan realmente sus clientes. Esta guía práctica le ayudará a conseguirlo. Con esta información, el restaurante podrá tomar decisiones más acertadas para destacar en el competitivo panorama gastronómico de Guayaquil.

Las estrategias que proponemos no solo buscan diferenciarlo de otros restaurantes, sino también prepararlo para adaptarse rápidamente a los cambios en el sector. Los hábitos de los comensales evolucionan constantemente, y La Carreta del Zurdo debe estar lista para responder a estas nuevas tendencias sin perder lo que realmente lo hace especial: su autenticidad como representante genuino de la cocina costeña (Del Pino & Castelló, 2018).

Este trabajo demuestra algo importante: que las herramientas de marketing realmente funcionan cuando se aplican en el mundo real. No se trata solo de teoría académica, sino de conceptos que pueden transformar la gestión diaria de un negocio.

El caso de La Carreta del Zurdo es un ejemplo perfecto de cómo llevar estos conocimientos a la práctica. Lo que aprendimos aquí no se queda en este proyecto: puede servir de modelo para otros restaurantes e incluso para negocios de sectores completamente diferentes. Al final, se trata de mejorar la gestión estratégica con herramientas probadas (Díaz, 2021).

1.5. Preguntas de investigación

- ¿De qué manera el entorno interno y externo influye en el posicionamiento actual del restaurante La Carreta del Zurdo en el mercado gastronómico de Guayaquil?
- ¿Cuál es el perfil del cliente objetivo del restaurante y qué características determinan sus decisiones de consumo?

- ¿Qué elementos diferenciadores pueden fortalecer la propuesta de valor del restaurante frente a su competencia directa?
- ¿Qué estrategias de marketing son las más adecuadas para mejorar el posicionamiento del restaurante La Carreta del Zurdo hacia el año 2028?

1.6. Pregunta principal:

¿Cómo puede un plan de marketing ayudar al restaurante La Carreta del Zurdo a alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado gastronómico de Guayaquil hacia el año 2028?

2. Capítulo II: Pasos para Desarrollar un Plan de Marketing

2.1. Marco Teórico

El marketing ha cambiado de ser una herramienta de promoción a ser una parte clave de cualquier modelo de negocio. ambiente culinario, su uso no sólo atrae clientes, sino que también construye una identidad de marca consistente, mantiene relaciones duraderas y proyecta una propuesta de valor que se destaca entre los competidores. los cambios en su entorno (Kotler & Keller, 2016).

El posicionamiento se refiere a cómo el público ve una marca o producto en comparación con sus competidores. Para un restaurante como La Carreta del Zurdo, conseguir un posicionamiento fuerte significa saber cuáles son sus características únicas, conocer las preferencias de los clientes y comunicar de manera clara los valores de la marca. Este proceso necesita un estudio profundo del mercado, del comportamiento del cliente y de las tendencias del sector gastronómico en Guayaquil (Del Pino & Castelló, 2018).

El marketing en restaurantes no se trata simple de hacer publicidad, sino de mejorar la experiencia del cliente en su conjunto. Todo, desde La decoración al servicio personalizado es parte servicio de, forma parte de la oferta al cliente .la oferta al cliente. En ese sentido, hacer un plan de marketing significa unir que hagan que la comunicación, el producto, el precio y la distribución estén

en línea con los intereses del público objetivo, creando así una conexión emocional con la marca (Díaz, 2021).

2.1.1. Fundamentos del marketing aplicado a la gastronomía

En la actualidad, el marketing en el ámbito gastronómico ya no se limita únicamente a promocionar los productos, sino que se ha convertido en un recurso estratégico que ayuda a los restaurantes a conocer mejor a sus clientes, captar su interés y fortalecer su fidelidad. En el caso de la cocina tradicional, como la esmeraldeña y la de la Costa ecuatoriana, las acciones de marketing resultan decisivas para generar vínculos emocionales con los comensales, resaltar la identidad cultural presente en los platos y ofrecer una vivencia que trasciende la simple alimentación (Kotler & Keller, 2016).

En este contexto, el marketing gastronómico no se reduce solo a promocionar los productos, sino que también comprende la creación de un vínculo cercano y permanente con el cliente. Esto incluye la manera en que se ambienta el lugar, la calidad del servicio y la transmisión de la tradición cultural que representa la identidad del restaurante. Al poner en marcha estrategias integrales que unan la gestión interna con una propuesta clara, se refuerza la confianza y la autenticidad de la marca. De esta forma, negocios como La Carreta del Zurdo, que promueven la cocina costeña, logran diferenciarse y ganar mayor reconocimiento en el mercado de Guayaquil (Del Pino & Castelló, 2018).

El marketing gastronómico también fomenta la conexión con el territorio, ya que resalta ingredientes locales, recetas tradicionales y técnicas culinarias propias de una región. La dimensión de la identidad no sólo mejora la autenticidad del restaurante, sino que también resuena con el sentido de pertenencia y nostalgia del cliente, particularmente cuando se comunica con coherencia e intención. la gastronomía debe incluir tanto el análisis estratégico del mercado como la valoración cultural de la oferta culinaria (García Uceda, 2019).

2.1.2. Comportamiento del consumidor gastronómico ecuatoriano

En el caso de la cocina costeña, existe una fuerte conexión emocional con platos tradicionales como el encebollado, el ceviche o la marinera, que evocan recuerdos familiares, identidad regional y orgullo cultural. En este contexto, los consumidores no solo buscan alimentarse, sino también revivir experiencias individuales y colectivas (González & Busto, 2021). Aspectos como la frescura de los ingredientes, el sabor auténtico, la presentación, y cada vez más, un servicio y un entorno personalizados, son factores determinantes en su elección.

En Ecuador, el comportamiento del comensal no sigue un patrón fijo, sino que suele variar según la jornada laboral, el tiempo disponible, las celebraciones familiares o los fines de semana. A estos factores se suma el peso que tienen las recomendaciones en redes sociales y la opinión pública, elementos que influyen de manera directa en la decisión de dónde comer. Ante esta realidad, muchos restaurantes han puesto mayor atención en la calidad de su servicio y en el cumplimiento estricto de normas de higiene, aspectos que se han convertido en determinantes para asegurar la fidelidad del cliente (Díaz, 2021).

Comprender cómo se comporta el consumidor es clave no solo para ofrecer el producto adecuado, sino también para diseñar estrategias que se adapten a expectativas cambiantes. En este sentido, los restaurantes necesitan segmentar su propuesta según horarios, formatos y ocasiones de consumo si desean mantenerse competitivos y relevantes. El caso de *La Carreta del Zurdo* demuestra que la capacidad de adaptación, el uso del marketing emocional y la diferenciación en la atención al cliente son factores esenciales para atraer comensales y consolidar relaciones duraderas con ellos (Escobar, 2020).

2.1.3. Posicionamiento de restaurantes tradicionales en mercados urbanos

En un restaurante como *La Carreta del Zurdo*, que ofrece auténtica gastronomía de Costa Rica, el marketing no se limita únicamente a la publicidad o a la promoción de sus platos. Más bien, forma parte de una estrategia integral que busca generar un vínculo emocional con el cliente, reforzar

la identidad del negocio y mantener una imagen uniforme en todos sus puntos de contacto. Uno de los retos principales para restaurantes de este tipo consiste en mantener su autenticidad en un escenario donde proliferan propuestas modernas y cadenas con mayores recursos y ubicaciones estratégicas que les permiten atraer una gran parte del mercado. Ante esta situación, resulta clave hallar un balance entre la fidelidad a la tradición culinaria y la capacidad de adaptarse a los hábitos actuales de los consumidores. Elementos como la forma en que se presentan los platos, la presencia activa en medios digitales y la experiencia integral que vive el comensal son factores que influyen directamente en la percepción del público. A ello se suman aspectos como la ubicación del negocio, la reputación en línea, las recomendaciones personales y la coherencia entre lo que se promete y lo que finalmente se entrega, los cuales terminan siendo decisivos para consolidar un posicionamiento sólido en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

En una ciudad como Guayaquil, caracterizada por una gran variedad de propuestas culinarias y una competencia muy fuerte, resulta esencial resaltar de forma clara los aspectos que hacen único a un restaurante. Entre esos elementos destacan su especialidad gastronómica, la trayectoria que respalda su historia, el ambiente que ofrece a los comensales y la calidad del servicio brindado en cada visita. El reto está en mantener la autenticidad sin quedar relegados frente a propuestas innovadoras o a cadenas ya consolidadas. Para alcanzar ese equilibrio, se requiere integrar elementos como la identidad visual, la presencia digital y una experiencia gastronómica integral que conecte con los clientes. Factores como la ubicación, la reputación en línea, las recomendaciones directas de otros comensales y la coherencia entre la oferta y la experiencia real son claves para consolidar un posicionamiento exitoso en el mercado (Del Pino & Castelló, 2018; Kotler & Keller, 2016).

En el caso de La Carreta del Zurdo, el enfoque en productos típicos como el ceviche o las enchiladas puede transformarse en un factor clave si se comunica de manera auténtica, se refuerza con una narrativa coherente y se complementa con una experiencia de consumo memorable. Este

proceso se distingue principalmente por la creación de una marca, la transmisión de mensajes claros y la fidelización del cliente (García Uceda, 2019).

2.1.4. Identidad gastronómica y propuesta de valor en comida costeña

La identidad culinaria se compone de componentes culturales, históricos y simbólicos que se manifiestan en los alimentos, las recetas, los ingredientes y la manera de presentarlos. Los establecimientos que recuperan y fomentan esta gastronomía no solo brindan comida, sino que también transmiten legado, recuerdo y una experiencia fuertemente relacionada con la cultura local (Pérez & Ordoñez, 2017). Para la Costa ecuatoriana, esta identidad se manifiesta en platillos reconocidos como el encebollado, el ceviche, el arroz con menestra y los mariscos, que son parte integral de las costumbres culinarias y del imaginario colectivo de la zona.

En un restaurante tradicional, la propuesta de valor debe construirse a partir de su propia identidad y de aquellos elementos que hacen única la experiencia gastronómica. Esto puede expresarse en la preparación artesanal de los platillos, el uso de ingredientes frescos y propios de la región, un ambiente acogedor que invite a quedarse, una estética visual vinculada con lo costeño y, sobre todo, una atención cercana y cordial hacia el cliente. Para que esta propuesta logre ser efectiva, necesita ser auténtica, coherente y transmitirse de forma clara, tanto en el servicio presencial como en los medios digitales. De esta manera, el restaurante no solo ofrece comida, sino una vivencia integral que refleja tradición y cuidado en cada detalle (Díaz, 2021).

Para La Carreta del Zurdo, su posicionamiento debe basarse en la identidad gastronómica. Si se logra transformar la propuesta en una experiencia genuina para el cliente, la autenticidad de la propuesta podría convertirse en el mayor beneficio competitivo. Esto significa enfocarse en los pormenores del servicio, preservar la calidad y el gusto de los platos tradicionales y expresar con orgullo los valores culturales que sustentan la propuesta. Una marca fundamentada en la identidad no solo genera memoria, sino también fidelidad y sensación de identidad en el consumidor (Del Pino & Castelló, 2018).

2.1.5. Estrategias de marketing mix para restaurantes de comida típica

En el ámbito culinario, la lealtad de los clientes no se consigue solo con promociones o premios, sino también a través de la creación de experiencias relevantes que generan satisfacción, confianza y memoria. El cliente contemporáneo aspira a más que un plato bien preparado: busca vivir una experiencia que estimule sus sentidos, que lo vincule con sentimientos positivos y que le proporcione un motivo para regresar. En establecimientos de gastronomía tradicional como La Carreta del Zurdo, esta experiencia sensorial se potencia cuando se logra comunicar la autenticidad de los sabores, los aromas ancestrales y un ambiente acorde con la cultura de Costa Rica (Gómez Montoya, 2019).

La fidelidad de un cliente está estrechamente ligada a la percepción de valor, la calidad del servicio recibido y la coherencia de la experiencia en cada visita. Un comensal que encuentra un trato amable recibe sus platos a tiempo y percibe un ambiente acogedor dentro del restaurante, tiene muchas más probabilidades de regresar y recomendar el lugar a otros. Por esta razón, es indispensable formar al equipo en un servicio al cliente de calidad, garantizar que las normas de higiene se cumplan de manera rigurosa y prestar atención a cada detalle del entorno, desde la presentación del local hasta aquellos gestos sencillos que hacen sentir comodidad al comensal. Estas prácticas no solo fortalecen la fidelidad de los clientes, sino que también contribuyen a disminuir los gastos asociados a la captación de nuevos consumidores (Díaz, 2021).

La incorporación de recursos tecnológicos también resulta de gran ayuda en este proceso, ya que permite implementar programas de puntos, mantener bases de datos de clientes habituales, ofrecer promociones adaptadas a cada perfil o realizar seguimientos después de la visita. Estas acciones brindan a restaurantes como *La Carreta del Zurdo* la posibilidad de construir relaciones más sólidas con sus comensales y asegurar su sostenibilidad a lo largo del tiempo (Escobar, 2020). Sin embargo, en negocios de corte tradicional, donde el sabor y la experiencia cercana son la esencia,

la lealtad emocional suele tener un peso aún mayor que cualquier sistema automatizado, ya que lo que se recuerda y valora es la calidez del trato y la consistencia en la propuesta gastronómica.

2.1.6. Fidelización de clientes y experiencia sensorial en el sector gastronómico

En la gastronomía, la fidelidad de los clientes no se logra únicamente con descuentos o recompensas. Lo que realmente marca la diferencia es la capacidad de crear experiencias significativas que despierten satisfacción, transmitan confianza y dejen recuerdos positivos en cada visita. El cliente contemporáneo aspira a más que a un platillo bien preparado: busca vivir una experiencia que estimule sus sentidos, que lo vincule con sentimientos positivos y que le proporcione un motivo para regresar. En establecimientos de gastronomía tradicional como La Carreta del Zurdo, esta vivencia sensorial se potencia al transmitir la autenticidad de los sabores, los aromas ancestrales y un ambiente vinculado con la cultura de Costa Rica (Gómez Montoya, 2019).

La fidelidad de los clientes está directamente ligada a la percepción de valor, la calidad del servicio y la constancia de la experiencia en cada visita. Cuando un comensal se siente bien atendido, recibe sus platos a tiempo y disfruta de un ambiente agradable, aumenta notablemente la probabilidad de que regrese y recomiende el lugar. Por eso resulta clave capacitar al personal en atención al cliente, mantener altos estándares de higiene, cuidar la estética del local y atender los pequeños detalles que generan comodidad y confianza. Con estas prácticas no solo se refuerza la lealtad, sino que también se disminuyen los costos asociados a la captación de nuevos clientes (Díaz, 2021).

El uso de herramientas tecnológicas puede reforzar este proceso mediante programas de puntos, registros de clientes frecuentes, promociones personalizadas o seguimientos posteriores a la visita. Sin embargo, en negocios gastronómicos tradicionales, la fidelidad emocional que surge de la cercanía, el trato cálido y la constancia en el sabor de los platos suele ser más poderosa que cualquier estrategia automatizada. Reconocer esta diferencia permite que restaurantes como *La Carreta del Zurdo* construyan relaciones duraderas con su clientela, consolidando su posición y garantizando sostenibilidad en el tiempo (Escobar, 2020).

2.1.7. Canales de promoción y comunicación para restaurantes costeños

Elegir de manera adecuada los medios de comunicación y promoción es un paso fundamental para que un restaurante logre visibilidad, cree un vínculo real con su público y refuerce su presencia en el mercado. En restaurantes costeños como *La Carreta del Zurdo*, cuya identidad se sostiene en la preparación de platos tradicionales, los canales de comunicación elegidos deben transmitir esa autenticidad, mostrando no solo la comida en sí, sino también el valor cultural y la carga emocional que representa la gastronomía ecuatoriana. Para que el mensaje sea efectivo, la comunicación tiene que estar en sintonía con la esencia del negocio y apoyarse en los medios más adecuados de acuerdo con el perfil del consumidor al que se dirige (Díaz, 2021).

Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un recurso fundamental para el sector gastronómico, pues facilitan la interacción directa con los clientes, la exhibición atractiva de los platos, la difusión de promociones y la creación de contenidos que invitan a conocer el restaurante. Plataformas como Instagram, Facebook y TikTok cumplen un papel central, sobre todo cuando se utilizan con estrategias claras que incluyan imágenes de impacto, videos breves, publicaciones constantes en historias y transmisiones en vivo. No obstante, la sola presencia en estas redes no garantiza el éxito; lo determinante es comunicar con autenticidad, mantener un estilo propio y ser consistentes en el tiempo (Escobar, 2020).

Junto con los medios digitales, la promoción de un restaurante también puede apoyarse en recursos más tradicionales pero igualmente efectivos, como el boca a boca, que sigue siendo una de las vías más poderosas cuando se ofrece una experiencia satisfactoria. De igual forma, son útiles las colaboraciones con influencers locales, la participación en ferias o eventos gastronómicos, las valoraciones en plataformas como Google Maps y TripAdvisor, e incluso la presencia en medios de comunicación regionales. La selección de cada canal debe hacerse considerando su alcance, credibilidad y cercanía con el público objetivo, priorizando aquellos que generan confianza y afinidad con el consumidor (García Uceda, 2019).

2.1.8. Estudios previos y casos exitosos de posicionamiento gastronómico en Ecuador

Revisar investigaciones previas permite entender de qué manera distintos proyectos gastronómicos han conseguido posicionarse con éxito dentro del mercado ecuatoriano. Estas experiencias actúan como guía para reconocer elementos compartidos en sus tácticas de marketing, fallos habituales y modelos que pueden adaptarse a situaciones similares. En estudios realizados en ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, se observa que el éxito de los restaurantes convencionales se basa en su habilidad para preservar la autenticidad de sus platos, ajustarse a las nuevas tendencias de consumo y transmitir de manera consistente su identidad cultural (Paredes & Falconí, 2020).

Un caso destacado es el posicionamiento logrado por restaurantes como *Lo Nuestro* en Guayaquil o *Hasta la Vuelta Señor* en Quito, que han sobresalido por fusionar un ambiente típico con una cocina tradicional de alta calidad, presencia en redes sociales, atención personalizada y una narración consistente que conecta con la historia local. Estas marcas han potenciado su oferta al incluir componentes simbólicos en su comunicación, en la elaboración del menú y en la experiencia del consumidor, consiguiendo de esta manera crear una sensación de autenticidad que se refleja en fidelidad y elevado valor de marca (Gómez Montoya, 2019).

Además, varias tesis universitarias han analizado el efecto del marketing digital y experiencial en restaurantes locales, determinando que las empresas que construyen su presencia a partir de la identidad cultural obtienen mejores resultados a largo plazo. En estas investigaciones también se resalta la relevancia del estudio de mercado, la determinación precisa del público meta y la aplicación de estrategias a medida de acuerdo con el contexto geográfico y cultural. Estos hallazgos corroboran la factibilidad de este proyecto para el restaurante La Carreta del Zurdo, al mismo tiempo que facilitan la elaboración de una propuesta basada en experiencias auténticas del contexto ecuatoriano (González & Busto, 2021).

2.2. Historia de la Marca

La historia de La Carreta del Zurdo surge como un emprendimiento familiar inspirado en la tradición culinaria de la costa ecuatoriana, en particular de la provincia de Esmeraldas, reconocida por su diversidad gastronómica y cultural. Este proyecto nace del esfuerzo de su fundador, conocido afectuosamente como el Zurdo, quien tomó la iniciativa de trasladar a la ciudad de Guayaquil las recetas heredadas de su familia. Su fundador quería que más gente conociera la increíble gastronomía costeña. Su idea era simple pero poderosa: llevar los sabores auténticos de Esmeraldas y de toda la costa a quienes quizás nunca los habían probado, pero sin perder ni un ápice de esa tradición culinaria que hace única a la región.

El nombre del restaurante no fue casualidad. Su fundador era conocido como "el Zurdo", y con los años ese apodo se convirtió en parte del alma del negocio. "La Carreta" evoca esos mercados de antes, cuando los vendedores llegaban con sus carretas cargadas de productos frescos. Juntos, "La Carreta del Zurdo" se transformó en algo más que un nombre: es una marca que respira autenticidad y cercanía.

Desde el principio, el restaurante se ganó su reputación con los clásicos de la costa: encebollado, ceviche y arroz marinero. Nada de preparaciones complicadas, solo productos frescos y las técnicas de siempre. Los guayaquileños se enamoraron de estos sabores, y el restaurante encontró su propósito: ser el puente entre la tradición culinaria de Esmeraldas y la ciudad. Más que servir comida, La Carreta del Zurdo mantiene viva una parte importante de la identidad costeña ecuatoriana.

El desarrollo del restaurante ha sido progresivo, impulsado en gran medida por la recomendación de persona a persona y por la confianza de sus primeros clientes. La constancia en la calidad de los platos, junto con un servicio cercano, le ha permitido obtener reconocimiento y afianzarse como una alternativa auténtica dentro del mercado local. A esto se suma la presencia en eventos gastronómicos como la feria Raíces, que ha contribuido a incrementar su visibilidad y ampliar su alcance en la ciudad, fortaleciendo su posición frente a la competencia.

Hoy en día, La Carreta del Zurdo mira hacia el futuro con la meta de consolidarse, en el año 2028, como un referente de la gastronomía costeña en la ciudad de Guayaquil. Su trayectoria refleja esfuerzo, tradición y pasión por la cocina, principios que continúan orientando su desarrollo y que se convierten en la base para la construcción del plan de marketing. La idea es clara: que La Carreta del Zurdo se consolide como el lugar de referencia para los sabores auténticos de Esmeraldas en Guayaquil, sin perder nunca esa conexión especial con sus raíces culturales.

2.3. Quiénes Somos

La Carreta del Zurdo llegó a Guayaquil con una misión: traer los sabores más auténticos de Esmeraldas y toda la costa ecuatoriana. No es solo un restaurante más, es un pedacito de la tradición costeña en la ciudad. Cada plato cuenta una historia familiar, preparado con productos frescos y esas técnicas que han pasado de generación en generación.

Lo interesante es cómo han logrado mantener esa autenticidad sin quedarse en el pasado. Saben que los comensales de hoy buscan algo diferente, así que han encontrado el equilibrio perfecto entre tradición y modernidad, sin traicionar nunca su esencia.

Cuando alguien entra a La Carreta del Zurdo, no viene solo a comer. Viene a vivir una experiencia que lo conecta con la costa, a recordar sabores de la infancia o a descubrir algo nuevo que lo emocione. Es ese tipo de lugar que crea vínculos, donde la gente no solo regresa por la comida, sino por todo lo que representa.

Lo que realmente distingue a La Carreta del Zurdo es su trato. Aquí no te atienden, te reciben. Cada detalle importa: desde cómo te saludan hasta la presentación de los platos. Y cumple lo que promete, algo que en estos tiempos vale oro. Por eso los clientes no solo regresan, sino que se sienten parte de algo especial, de una comunidad que valora la verdadera tradición costeña.

El restaurante también ha sabido evolucionar inteligentemente. No se trata de cambiar por cambiar, sino de innovar sin perder la esencia. Han abrazado las herramientas digitales y las redes

sociales para conectar con nuevas generaciones que descubren restaurantes a través de Instagram o TikTok. Es una apuesta inteligente: mantener a los clientes de siempre mientras conquistan a los más jóvenes, adaptándose a cómo consume la gente hoy sin traicionar sus raíces esmeraldeñas.

2.4. Misión, Visión y Valores

2.4.1. Misión

Ofrecer a nuestros clientes los verdaderos sabores de Esmeraldas y toda la costa ecuatoriana. Cada plato se prepara como en casa: con productos frescos de la región y esas técnicas artesanales que conocemos de toda la vida. Queremos que quien nos visite se sienta como en familia, en un ambiente donde la calidez y la hospitalidad no son solo palabras, sino la forma natural de recibir a cada persona que llega a nuestra mesa.

2.4.2. Visión

En 2028, queremos que cuando alguien piense en auténtica comida costeña en Guayaquil, piense inmediatamente en La Carreta del Zurdo. Ser ese lugar al que la gente viene no solo por hambre, sino por nostalgia, por ganas de conectar con esos sabores que los transportan a la costa. Nuestra meta es clara: convertirnos en la primera opción para quienes buscan la verdadera esencia esmeraldeña, pero en un ambiente que combina lo tradicional con las comodidades de hoy. Un lugar donde las familias se sientan en casa y donde cada plato cuente la historia de nuestra región. Al final, no se trata solo de crecer como negocio. Queremos ser parte de algo más grande: mantener viva la identidad cultural del Ecuador y aportar nuestro granito de arena al crecimiento gastronómico de la ciudad.

2.4.3. Valores

- **Autenticidad:** Cada plato cuenta la historia real de la costa. No hacemos versiones "modernas" de nuestras recetas tradicionales; las preparamos como siempre se han hecho, con el orgullo de mantener vivos esos sabores únicos.

- **Calidad:** Productos frescos, punto. Desde la selección de ingredientes hasta el momento en que llega el plato a tu mesa, cuidamos cada detalle para que la experiencia sea memorable.
- **Cercanía:** Aquí no hay clientes, hay personas. Nos importa conocerte, recordar lo que te gusta y hacer que cada visita se sienta como volver a casa.
- **Respeto cultural:** La gastronomía esmeraldeña es un tesoro que debemos proteger. Cada receta que servimos honra esa herencia y la comparte con orgullo.
- **Innovación inteligente:** Usamos redes sociales, delivery y tecnología moderna para llegar a más gente, pero nunca a costa de perder nuestra esencia tradicional.
- **Compromiso ambiental:** Creemos en cuidar la tierra que nos da estos ingredientes increíbles. Por eso priorizamos productos locales y materiales que respeten el medio ambiente.

2.7 Propuesta de Valor

La Carreta del Zurdo representa más que un simple restaurante; constituye un puente gastronómico que acerca la costa ecuatoriana a Guayaquil. Su propuesta combina los sabores tradicionales de Esmeraldas con una visión contemporánea que reconoce la evolución de los gustos actuales. Esta adaptación permite mantener la autenticidad sin quedarse estancado en formas obsoletas de preparación.

El restaurante se distingue por cumplir consistentemente sus promesas gastronómicas. Mantiene relaciones directas con productores de la región para asegurar la frescura de los ingredientes, mientras que sus cocineros conservan las técnicas artesanales heredadas de generaciones anteriores. Cada plato va más allá de ser solo comida; representa una forma concreta de expresar la cultura costeña.

Cuando se prueban los platos, no solo se satisface el hambre sino que se despierta recuerdos, conectando con las raíces o descubriendo nuevos sabores que transportan a la costa del Ecuador. Esta vinculación con los recuerdos y las emociones explica por qué los clientes vuelven al restaurante con frecuencia.

La propuesta del restaurante abarca aspectos que van más allá de la gastronomía. La decoración, la música de fondo y la forma de atender a los comensales transportan a quienes lo visitan directamente a la costa esmeraldeña. Todo el ambiente está pensado para evocar sensaciones y memorias que trascienden el momento de la comida.

El servicio se distingue por el nivel de conocimiento del equipo. Los meseros dominan los detalles de cada plato y pueden contar su origen y método de preparación. Este manejo de la información les facilita hacer sugerencias acertadas cuando surge alguna consulta, lo que mejora considerablemente la experiencia del cliente.

Quienes tienen una buena experiencia en el local terminan compartiendo sus impresiones con personas cercanas. Las recomendaciones directas entre conocidos son particularmente efectivas para conseguir nuevos comensales, pues existe mayor credibilidad hacia lo que cuenta alguien de confianza que hacia cualquier forma de publicidad comercial.

El restaurante ha sabido adaptarse a los tiempos modernos sin perder su identidad. Mantiene presencia en redes sociales, ofrece delivery y permite hacer reservas por internet. Estos cambios buscan conectar con clientes más jóvenes que están acostumbrados a manejar todo desde el celular, pero siempre cuidando que estas nuevas opciones no afecten lo que realmente importa: los sabores auténticos y el trato cercano que los identifica.

En síntesis, la propuesta de valor de La Carreta del Zurdo puede resumirse en cuatro ejes:

- **Autenticidad culinaria:** recetas tradicionales de Esmeraldas con preparación artesanal y fresca garantizada.

- **Experiencia integral:** ambiente costeño, decoración cultural y atención personalizada.
- **Conexión emocional:** transmisión de identidad y cercanía que genera confianza y fidelidad.
- **Adaptación digital:** presencia activa en plataformas y canales modernos para ampliar alcance y visibilidad.

3. Capítulo III: Investigación de Mercado

3.1. Análisis Interno Externo

El análisis interno muestra que La Carreta del Zurdo cuenta con importantes fortalezas como su identidad basada en la gastronomía esmeraldeña, la preparación artesanal de platos tradicionales, un logotipo llamativo, un ambiente acogedor y la atención personalizada que genera fidelidad. Sin embargo, enfrenta debilidades relacionadas con la falta de inversión en publicidad digital, limitaciones en infraestructura, poca innovación en el menú y escaso uso de herramientas tecnológicas para gestionar clientes.

En el ámbito externo, se identifican oportunidades en la creciente preferencia del consumidor guayaquileño por experiencias auténticas, el uso de plataformas digitales, la participación en ferias gastronómicas y el turismo interno que busca sabores tradicionales. No obstante, también existen amenazas como la fuerte competencia en el sector, la variación en los precios de los insumos, los cambios en tendencias alimenticias, la inestabilidad económica y la dependencia de la reputación digital.

En síntesis, la marca posee una base sólida para consolidarse en el mercado, pero requiere fortalecer su innovación, modernizar su gestión y aprovechar las tendencias digitales para diferenciarse y enfrentar con éxito el entorno competitivo.

3.2. Análisis PESTEL

3.2.1. Político

El entorno político ecuatoriano influye directamente en el funcionamiento del sector gastronómico, particularmente en ciudades como Guayaquil, donde los gobiernos locales establecen normativas específicas para la operación de restaurantes. La obtención de permisos municipales, certificados sanitarios y el cumplimiento de regulaciones establecidas por organismos como la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Ministerio de Turismo, representa una carga administrativa para los pequeños negocios. Además, los operativos de

control ejercidos por la Dirección de Justicia y Vigilancia del Municipio de Guayaquil pueden generar clausuras temporales si se detectan incumplimientos, afectando la estabilidad operativa del emprendimiento (Municipio de Guayaquil, 2023).

Sin embargo, existen iniciativas gubernamentales que promueven el emprendimiento local y el desarrollo de la gastronomía como parte de la identidad cultural del país. Programas como “Ecuador Gastronómico” impulsados por el Ministerio de Turismo fomentan la promoción de restaurantes que rescatan recetas tradicionales, lo que podría beneficiar a propuestas como La Carreta del Zurdo si se alinean con estos lineamientos. Además, existen beneficios tributarios como la exoneración temporal del IVA para nuevos emprendimientos inscritos formalmente, lo que representa un aliciente para formalizarse y competir con mejores condiciones (Ministerio de Turismo, 2023).

3.2.2. Económico

El contexto económico nacional se caracteriza por una recuperación lenta tras los efectos de la pandemia y un aumento del costo de vida. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la inflación anual de alimentos en Ecuador cerró en 2023 con un incremento del 6,2 %, afectando el costo de insumos básicos como el pescado, mariscos, cebolla, arroz y limón, fundamentales en la preparación de platos costeños. Esto presiona los márgenes de ganancia en restaurantes tradicionales que deben mantener precios accesibles sin comprometer la calidad de su oferta (INEC, 2023). A pesar de este panorama, la industria gastronómica ha mostrado signos de dinamismo. De acuerdo con un estudio de Euromonitor (2023), el consumo fuera del hogar ha crecido, especialmente en las zonas urbanas, donde los consumidores están dispuestos a pagar más por experiencias únicas y representativas de su cultura. En Ecuador, el servicio de delivery ha mostrado en los últimos años un crecimiento superior al 20 % anual, motivado por la transformación en los hábitos de consumo. Esta realidad abre una oportunidad interesante para *La Carreta del Zurdo*,

siempre que el restaurante logre implementar sistemas de distribución eficientes que se ajusten a estas nuevas formas de demanda y de relación con el cliente (Euromonitor International, 2023).

3.2.3. Social

En Guayaquil, las preferencias de los consumidores han cambiado de manera notoria. Hoy en día no solo se valora la calidad de los alimentos, sino también la experiencia integral que ofrece cada restaurante. Aspectos como la decoración del lugar, la atención al cliente y la conexión con valores culturales y emocionales forman parte de la decisión de compra. Investigaciones sobre el comportamiento del consumidor ecuatoriano señalan que la identidad gastronómica tiene un peso decisivo, sobre todo en aquellos segmentos que buscan reencontrarse con sabores tradicionales en ambientes auténticos. Bajo esa perspectiva, *La Carreta del Zurdo* cuenta con una fortaleza al presentar una propuesta basada en la cocina costeña artesanal (González & Busto, 2021).

Otro factor social de gran importancia es la influencia de las redes sociales y de las plataformas de reseñas como Google Maps y TripAdvisor, que cada vez tienen mayor impacto en la elección de dónde comer. En especial, los jóvenes tienden a guiarse por las opiniones y valoraciones en línea. A esto se suma un creciente interés por opciones de alimentación saludable, la estética de los platos y el uso de ingredientes frescos. Esta transformación en las expectativas de los clientes obliga a los restaurantes a innovar constantemente sin perder su esencia, adaptando tanto la comunicación como los servicios para responder a un público más exigente e informado (Escobar, 2020).

3.2.4. Tecnológico

La transformación digital en el sector gastronómico ha obligado a los restaurantes a incorporar tecnologías que faciliten la visibilidad y la experiencia del cliente. Herramientas como las plataformas de delivery (Uber Eats, Rappi), sistemas de reservas en línea y la presencia en redes sociales son hoy indispensables para alcanzar y retener clientes. La falta de estos recursos limita significativamente el posicionamiento, sobre todo en un mercado competitivo como el guayaquileño.

Actualmente, La Carreta del Zurdo no cuenta con un sistema integral de marketing digital, lo que representa una debilidad técnica frente a sus competidores (Díaz, 2021).

Por otro lado, las tecnologías de bajo costo, como los menús digitales con códigos QR, chatbots para reservas o herramientas gratuitas de diseño y programación de contenido, se han convertido en soluciones accesibles para pequeños negocios. La integración de analítica básica a través de Google My Business o Facebook Business también permite monitorear el comportamiento del cliente y adaptar estrategias. Estas herramientas, si son bien implementadas, pueden reducir la brecha tecnológica que enfrentan negocios tradicionales y potenciar el alcance del restaurante (Gómez Montoya, 2019).

3.2.5. Ecológico

Cada vez más, los clientes valoran la sostenibilidad ambiental y muestran preferencia por aquellas propuestas gastronómicas que demuestran respeto hacia el entorno y prácticas responsables con el medioambiente. El uso de empaques biodegradables, la gestión responsable de residuos y la elección de ingredientes locales forman parte de esta nueva expectativa. Restaurantes que incorporan prácticas ecológicas no solo contribuyen al bienestar del entorno, sino que fortalecen su marca frente a un público más consciente. La Carreta del Zurdo, al trabajar con mariscos y productos frescos, podría destacar si comunica adecuadamente su compromiso ambiental (Pérez & Ordoñez, 2017).

Además, las campañas promovidas por organizaciones como el Ministerio del Ambiente y la empresa privada han estimulado la creación de sellos ecológicos y certificaciones de sostenibilidad, especialmente para negocios del sector turístico y gastronómico. Implementar prácticas como el compostaje de desechos orgánicos, reducir el consumo de agua y energía, o asociarse con proveedores responsables puede representar una ventaja competitiva significativa en un mercado que valora la transparencia y la responsabilidad ambiental (Ministerio del Ambiente, 2023).

3.2.6. Legal

El marco legal que rige a los restaurantes en Ecuador abarca normativas sanitarias, comerciales y tributarias. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece los requisitos para la manipulación de alimentos, limpieza del local y cadena de frío. Además, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor exige una correcta información al cliente sobre los ingredientes, precios y condiciones del servicio. El incumplimiento de estas normativas puede acarrear sanciones económicas y suspensión del permiso de funcionamiento (ARCSA, 2024).

Por otro lado, si el restaurante desea vender por canales digitales, debe cumplir con la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, la cual regula las ventas en línea, protección de datos personales y los contratos digitales. También se debe tener en cuenta la normativa del Servicio de Rentas Internas (SRI) sobre facturación electrónica, declaración de ingresos y pago de tributos. La formalización y cumplimiento normativo no solo evitan sanciones, sino que fortalecen la confianza del cliente y la reputación de la marca (SRI, 2024).

3.3. FODA

3.3.1. Fortalezas

Una de las principales fortalezas de La Carreta del Zurdo es su propuesta gastronómica basada en la cocina costeña tradicional, la cual le permite diferenciarse dentro del mercado guayaquileño. Platos como el encebollado, el ceviche o el arroz marinero, preparados con ingredientes frescos y recetas artesanales, constituyen un valor cultural y simbólico que genera conexión emocional con los comensales. Esta autenticidad le otorga una ventaja comparativa frente a restaurantes genéricos o de comida internacional (Pérez & Ordoñez, 2017).

Entre las principales fortalezas también destaca el servicio personalizado, acompañado de una atención cercana y amable, además de una ambientación que rescata detalles propios de la identidad costeña. Todos estos elementos en conjunto crean una experiencia sensorial agradable que favorece la fidelización de los clientes. Además, el restaurante cuenta con un equipo de cocina con experiencia y conocimientos en gastronomía local, lo cual asegura la consistencia en el sabor y

presentación de los platos, generando una percepción favorable en sus visitantes (González & Busto, 2021).

3.3.2. Oportunidades

El crecimiento del turismo interno en Ecuador y el interés por consumir productos con identidad cultural han generado una mayor demanda de experiencias gastronómicas auténticas. Guayaquil, al ser una ciudad portuaria con intensa actividad comercial, recibe de manera continua a turistas, trabajadores y estudiantes que buscan alternativas de comida tradicional y local. Este contexto representa una oportunidad para La Carreta del Zurdo, siempre que se posicione estratégicamente en canales digitales y espacios promocionales clave (Ministerio de Turismo, 2023).

Otra oportunidad importante es el auge de las plataformas digitales y el delivery, que ha permitido a muchos negocios gastronómicos ampliar su cobertura sin necesidad de nuevas sedes físicas. Invertir en marketing digital, reservas online y presencia en apps de entrega puede permitir al restaurante captar un segmento que prioriza la conveniencia y la rapidez, sin perder la esencia de su propuesta cultural (Díaz, 2021).

3.3.3. Debilidades

Una de las debilidades más evidentes del restaurante es su escasa presencia digital. En la actualidad, *La Carreta del Zurdo* no dispone de una estrategia definida para redes sociales, carece de una página web optimizada y tampoco ofrece sistemas de reservas o pedidos en línea. Esta situación limita seriamente su visibilidad frente a consumidores que acostumbran a buscar referencias en internet o que valoran la comodidad de los servicios digitales. En un entorno urbano tan competitivo como Guayaquil, esta falencia representa una desventaja considerable frente a otros negocios del sector (Escobar, 2020).

Otra limitación importante se relaciona con el bajo nivel de reconocimiento de la marca fuera de su zona habitual de operación. Si bien el restaurante ha logrado consolidar una clientela fiel en su

entorno cercano, todavía no cuenta con una identidad visual sólida ni con campañas de posicionamiento que lo distingan de manera clara. Esta carencia reduce su capacidad para generar recordación y captar nuevos clientes, sobre todo entre el público joven o visitantes que buscan experiencias novedosas y con una propuesta visual atractiva (Gómez Montoya, 2019).

3.3.4. Amenazas

El panorama gastronómico en Guayaquil se caracteriza por una fuerte competencia, donde conviven tanto cadenas nacionales e internacionales como nuevos emprendimientos que buscan diferenciarse con promociones agresivas o propuestas de fusión innovadoras. Esta saturación provoca que los consumidores se inclinen hacia opciones más visibles o fáciles de acceder, lo que representa un riesgo para los restaurantes tradicionales que no renueven su propuesta ni se adaptan a las dinámicas actuales del mercado (Euromonitor International, 2023).

Además, la inflación en el costo de alimentos, el incremento de tarifas de servicios básicos y la inestabilidad económica general afectan la rentabilidad de los negocios gastronómicos. Restaurantes pequeños, como La Carreta del Zurdo, deben enfrentar estos desafíos sin perder calidad ni subir excesivamente los precios, lo cual se convierte en una amenaza constante para su sostenibilidad si no se adoptan estrategias de eficiencia y fidelización de clientes (INEC, 2023).

Tabla 1: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Oferta culinaria basada en recetas tradicionales costeñas.	El delivery representa el 88 % de las compras en línea en Ecuador, con un crecimiento de 12 puntos porcentuales respecto al año anterior (Banco Central del Ecuador, 2023).
Preparación artesanal que garantiza calidad en sabor y presentación.	La empresa PedidosYa reportó un incremento del 85 % en pedidos entre 2021 y 2023 en Ecuador, evidenciando la consolidación del canal de entrega a domicilio (PedidosYa, 2023).

Uso de ingredientes frescos y locales.	Durante el cuarto trimestre de 2023, la plataforma PedidosYa alcanzó cerca de 515 000 usuarios activos semanales, seguida de Rappi con 199 000 y Uber Eats con 66 300, lo que refleja una fuerte penetración del delivery en el país (Kantar IBOPE Media, 2023).
Personal de cocina con experiencia en gastronomía regional.	La logística asociada al comercio electrónico en Ecuador superó los USD 12 000 millones en 2023, impulsada por el crecimiento de pedidos en línea, especialmente en el sector de alimentos (ASEMEC, 2023).
Atención al cliente cercana y personalizada.	Se proyecta que las transacciones de comercio electrónico en Ecuador cierran el 2024 con USD 3,19 billones, un aumento del 13,6 % frente a 2023 (Statista, 2024).
Ambiente decorado con elementos culturales costeños.	El 70 % de los usuarios de plataformas de entrega de alimentos tienen entre 18 y 35 años, un segmento que valora la rapidez, experiencia visual y atención digitalizada (Deloitte, 2023).
Capacidad para generar una experiencia emocional en el comensal.	Estudios de restaurantes locales en Guayaquil destacan que el 72 % de los comensales consideran decisivo el sistema de pago seguro en apps como factor de compra (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2023).
Buena reputación entre clientes frecuentes del sector.	La feria gastronómica Raíces, organizada anualmente por el Municipio de Guayaquil, ha reportado más de 58 000 asistentes por edición, brindando alta visibilidad para propuestas locales (Municipio de Guayaquil, 2023).
Precios accesibles en relación con la calidad del servicio.	El Ministerio de Turismo impulsa activamente programas como “Ecuador Gastronómico” que promueven emprendimientos con identidad culinaria regional (Ministerio de Turismo, 2023).
Flexibilidad para adaptar platos a gustos o restricciones alimentarias.	El aumento de inversión privada en el sector gastronómico tras el Mundial de Qatar 2022 ha dinamizado la apertura de locales en zonas de alto flujo, incrementando el interés por lo culinario tradicional (ProEcuador, 2023).

Ubicación estratégica en zona urbana con alto tráfico.	
Autenticidad como eje central de la propuesta gastronómica	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de un sitio web propio y funcional.	En la zona 8 del país (Guayaquil, Durán y Samborondón) se registraron 7 199 restaurantes en 2018, de los cuales el 94 % son microempresas, lo que genera una saturación del mercado gastronómico (INEC, 2019).
Escasa presencia en redes sociales.	El auge del delivery durante la pandemia incrementó su uso en más del 150 %, y aunque el ritmo se ha estabilizado, sigue creciendo a un promedio anual del 9,5 % (Latinometrics, 2023).
Falta de estrategias formales de marketing digital.	La presencia de Rappi en la región sigue en expansión, con tasas anuales de crecimiento cercanas al 20 %, lo que intensifica la competencia en el canal digital (Euromonitor, 2023).
Poca notoriedad de marca fuera del sector donde opera.	La falta de adopción de tecnologías de pago seguro y plataformas propias genera desconfianza en consumidores que exigen altos estándares en sus transacciones electrónicas (Deloitte, 2023).
Limitado conocimiento del comportamiento de nuevos públicos.	Los costos logísticos asociados al e-commerce, que ya superan los USD 12 000 millones anuales en Ecuador, presionan a pequeños restaurantes que deben competir en precios con cadenas más grandes (ASEMEC, 2023).
No cuenta con sistema de reservas o pedidos en línea.	El 70 % de usuarios de apps de delivery pertenecen a un segmento joven y digitalizado; restaurantes que no logren conectar con este público corren el riesgo de perder mercado (Kantar, 2023).
Inexistencia de una base de datos de clientes para campañas.	

Imagen visual poco desarrollada en cuanto a identidad gráfica (Escobar, 2020; Gómez Montoya, 2019).	
---	--

Elaboración Propia

3.4. Investigación de mercados

3.4.1. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa se desarrolló mediante la técnica de focus group con el propósito de comprender de forma profunda las percepciones, motivaciones y opiniones de los consumidores frente a la oferta gastronómica tradicional costeña en la ciudad de Guayaquil. Esta técnica permitió identificar elementos simbólicos asociados a la comida típica, así como preferencias y factores clave que influyen en la decisión de visitar un restaurante como La Carreta del Zurdo.

El focus group estuvo compuesto por nueve participantes seleccionados de manera intencional, tomando en cuenta los perfiles establecidos previamente en la segmentación. Se incluyeron jóvenes profesionales, amas de casa, adultos mayores y parejas, todos residentes de Guayaquil y consumidores habituales o esporádicos de comida típica. Los criterios de inclusión exigieron que hayan asistido a restaurantes similares durante el último mes y que representen distintos estilos de vida dentro del segmento urbano.

La sesión se llevó a cabo en un espacio neutro y cómodo, sin interferencias externas que afectaran la conversación. Tuvo una duración total de 90 minutos y fue conducida por un moderador con experiencia, quien guió la discusión a partir de una guía semi-estructurada validada por un profesional en investigación de mercados. La guía incluyó preguntas relacionadas con los hábitos de consumo, las percepciones sobre la comida costeña y los elementos valorados en una experiencia gastronómica completa. La conversación fue grabada con autorización de los participantes y posteriormente transcrita para su análisis.

El procesamiento de la información se realizó mediante análisis de contenido cualitativo, lo que permitió agrupar las respuestas en categorías temáticas como: autenticidad, ambiente, sabor, servicio, presentación de los platos y uso de redes sociales. Esta información sirvió como base para el diseño de estrategias de marketing centradas en las expectativas reales del consumidor y adaptadas al contexto local. Todos los principios éticos fueron respetados, asegurando la confidencialidad de los participantes y el uso exclusivo de los datos para fines académicos.

3.4.1.1. Resultados del focus group por pregunta

Tabla 2: Resultados del focus group por pregunta

• ¿Con qué frecuencia usted consume comida típica costeña fuera de casa? Los participantes indicaron que consumen comida típica al menos una vez a la semana o cada quince días. Los jóvenes tienden a consumirla con mayor frecuencia a través de servicios de delivery, mientras que las personas mayores y las amas de casa prefieren salir en familia una vez al mes. La mayoría relacionó este tipo de comida con fines de semana o celebraciones familiares.
• ¿Qué platos tradicionales de la costa ecuatoriana considera imprescindibles en un restaurante de este tipo? El encebollado fue mencionado por todos como plato esencial, seguido del ceviche de camarón, arroz marinero y bolón mixto. También se mencionaron platos menos comunes como la cazuela y el sudado de pescado, sobre todo por los adultos mayores.
• ¿Qué aspectos valora más al momento de elegir un restaurante de comida típica? El sabor fue el aspecto más valorado, seguido de la higiene, el servicio y el ambiente. Los jóvenes priorizan también la ubicación y disponibilidad en apps de entrega. Para los adultos, la limpieza y la atención del personal fueron determinantes.
• ¿Qué significa para usted una experiencia gastronómica “auténtica”? Una experiencia auténtica se asoció a la conservación del sabor tradicional, la ambientación del local y el uso de ingredientes frescos. Varios participantes valoraron que el restaurante transmita una historia o identidad propia relacionada con la cultura costeña.
• ¿Qué diferencias percibe entre restaurantes tradicionales y cadenas de comida nacional o extranjera?

Los tradicionales fueron vistos como espacios más cálidos y con mejor sabor, aunque se reconoció que las cadenas ofrecen mayor rapidez y visibilidad. Algunos jóvenes mencionaron que los tradicionales no siempre cuidan su imagen visual o redes sociales.
• ¿Recuerda alguna experiencia positiva en un restaurante costeño que lo haya motivado a regresar? ¿Qué elementos influyeron? Las respuestas coincidieron en que experiencias memorables estuvieron asociadas a un trato amable, buena presentación del plato y sabor consistente. Una participante mencionó que el chef se acercó a la mesa para explicar el menú y eso le generó confianza.
• ¿Qué elementos lo harían recomendar o no un restaurante de este tipo a amigos o familiares? Recomendarían un restaurante si tiene buen sabor, atención amable, precios razonables y ambiente agradable. No lo recomendarían si tuvieron una mala experiencia con el servicio o si la comida no cumplió con las expectativas.
• ¿Cuánto influye la ambientación y decoración del local en su percepción de autenticidad? Todos coincidieron en que la ambientación es clave para generar una conexión con la comida. Se valoró el uso de elementos típicos, como artesanías, música costeña, y fotografías que refuercen el origen cultural de los platos.
• ¿Qué opina sobre el uso de redes sociales por parte de los restaurantes? Los participantes más jóvenes consideran fundamental la presencia activa en redes sociales. Mencionaron que muchas veces deciden visitar un restaurante porque vieron una buena presentación del plato en Instagram o TikTok. Los mayores lo consideran útil, pero no determinante.
• ¿Con qué frecuencia realiza pedidos de comida típica a domicilio? Los jóvenes lo hacen una o dos veces por semana. Las amas de casa usan el servicio solo en ocasiones especiales. Los adultos mayores prefieren comer en el restaurante. El delivery fue valorado, pero con reservas sobre la calidad al momento de entrega.
• ¿Qué tan relevante es la presentación del plato en su experiencia gastronómica? La mayoría considera que la presentación impacta la primera impresión. Los participantes dijeron que un plato bien servido refuerza la percepción de calidad, especialmente en un entorno tan visual como el actual.

• ¿Cuáles son sus expectativas respecto a la atención al cliente en un restaurante de comida tradicional? Esperan amabilidad, rapidez y un trato cercano. Valoran que el personal conozca el menú y tenga disposición para sugerir opciones. También resaltaron la importancia de que el personal refleje la identidad del lugar.
• ¿Considera que el uso de ingredientes frescos y locales es un factor que influye en su decisión de consumo? ¿Por qué? Todos los participantes respondieron que sí. Asocian los ingredientes frescos con sabor, calidad y confianza. Algunos incluso manifestaron que prefieren pagar un poco más si saben que el producto es fresco y proviene de proveedores locales.
• ¿Qué tan importante le resulta que el restaurante comparta la historia de sus recetas, su origen o los valores de su marca? Varios participantes opinaron que esto genera conexión emocional y sentido de pertenencia. Dijeron que cuando un restaurante cuenta su historia, se percibe más humano y auténtico. Esto fue más relevante para los adultos y mujeres.
• ¿Qué sugerencias daría a un restaurante nuevo que busca posicionarse con una propuesta de cocina costeña? Sugirieron mantener la esencia del sabor tradicional, capacitar bien al personal, cuidar la ambientación del local y estar activos en redes sociales. También recomendaron ofrecer degustaciones, combos familiares y contar con opciones para delivery y reservas online.

Elaboración Propia

3.4.1.2. Reflexión transversal de los hallazgos

El análisis transversal de las respuestas obtenidas en el focus group permitió identificar patrones comunes en la percepción del consumidor guayaquileño respecto a los restaurantes de comida típica costeña. Uno de los hallazgos más consistentes fue el alto valor atribuido al sabor auténtico como principal factor de elección y fidelización. Independientemente del perfil del participante, se reafirmó que el gusto por platos tradicionales como el encebollado, el ceviche o el arroz marinero no solo responde al paladar, sino a una carga emocional y cultural que vincula la comida con la identidad regional.

Otro elemento que emergió con fuerza fue la importancia del ambiente del local. La mayoría de los participantes consideró que una ambientación coherente, con elementos visuales que refuercen lo costeño, contribuye a generar una experiencia más auténtica. No se trata únicamente de decoración, sino de una construcción simbólica que el cliente percibe como parte del valor agregado.

Este panorama le permite a La Carreta del Zurdo mejorar los aspectos sensoriales de su oferta a través de elementos que reflejen genuinamente la tradición costeña. El desafío está en lograr esta autenticidad sin caer en decoraciones o detalles que se vean forzados o demasiado teatrales, ya que esto podría hacer que la experiencia se sienta poco espontánea.

Sobre los medios de comunicación, los jóvenes que participaron en el estudio mencionaron que utilizan básicamente las redes sociales cuando buscan información sobre restaurantes. Las imágenes de la comida, los comentarios que dejan otros clientes y los videos en vivo terminan siendo factores clave al momento de decidir dónde comer. Varios de ellos expresaron que cuando un restaurante no aparece en internet, esto les da la impresión de que no es muy serio o que maneja estándares bajos. Ante esta realidad, La Carreta del Zurdo necesita urgentemente crear una presencia digital sólida, poniendo especial atención en el contenido visual y manteniendo coherencia con lo que representa como marca.

También se encontró que la calidad del servicio influye de manera importante en las recomendaciones que hacen los clientes. La amabilidad en el trato, la capacidad del personal para explicar los platos y la disposición a adaptarse a las preferencias individuales fueron valoradas como señales claras de calidad. En el caso de La Carreta del Zurdo, cuyo propósito es destacarse por la cercanía con sus clientes, este hallazgo refuerza la necesidad de capacitar al equipo para que actúe como verdadero representante de la experiencia de marca.

Finalmente, la inclusión del relato de origen o historia del restaurante fue percibida como un valor intangible que genera conexión emocional. Las personas se sienten más atraídas por marcas

que expresan un propósito, una raíz o una narrativa coherente. Para un negocio con identidad costeña como La Carreta del Zurdo, contar con una narrativa clara de su propuesta puede convertirse en un elemento diferenciador dentro del competitivo mercado gastronómico de Guayaquil.

3.4.2. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se llevó a cabo mediante la aplicación de una encuesta estructurada, con el objetivo de recolectar datos específicos sobre los hábitos de consumo, preferencias, nivel de satisfacción y expectativas del público objetivo en relación con restaurantes de comida tradicional costeña en la ciudad de Guayaquil. Esta herramienta permitió obtener información medible, útil para orientar las decisiones estratégicas del plan de marketing del restaurante La Carreta del Zurdo.

El instrumento fue diseñado en base a variables previamente definidas durante la revisión teórica, tales como frecuencia de consumo, factores de elección, percepción de calidad, influencia digital y disposición de compra. La encuesta incluyó un total de 17 preguntas, combinando ítems cerrados tipo Likert, opción múltiple y escala de valoración, lo que facilitó el análisis estadístico posterior.

La población objetivo estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, residentes en la zona urbana de Guayaquil, con consumo ocasional o frecuente de comida típica costeña. El criterio de inclusión fue haber asistido a un restaurante similar al menos una vez en los últimos tres meses. La muestra se estableció bajo un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la accesibilidad y disposición de los participantes.

En total, se encuestaron 100 personas durante el mes de febrero de 2025, utilizando como canal principal la distribución digital a través de redes sociales, grupos comunitarios de Facebook y contactos directos mediante formularios de Google Forms. La recolección se complementó con

presencia en el entorno cercano a centros gastronómicos y universidades del norte y centro de la ciudad.

Los datos fueron procesados y organizados utilizando hojas de cálculo en Excel, y se aplicaron análisis descriptivos básicos como frecuencias, porcentajes y promedios. Esta información permitió validar algunos de los hallazgos cualitativos previos y profundizar en la identificación de segmentos prioritarios para la estrategia de posicionamiento del restaurante.

3.4.2.1. Tabulación y resultados de la encuesta

Tabla 3: Tabulación y resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume comida típica costeña fuera de casa?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	54	54 %
Cada quince días	31	31 %
Una vez al mes o menos	15	15 %
Total	100	100 %
Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes platos consume con mayor regularidad?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Encebollado	68	68 %
Ceviche	52	52 %
Arroz marinero	37	37 %
Otros	9	9 %
Total	100	100 %
Pregunta 3: ¿En qué momento del día suele consumir comida típica costeña?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Desayuno	61	61 %
Almuerzo	28	28 %
Cena	11	11 %
Total	100	100 %
Pregunta 4: ¿Dónde suele consumir estos platos con mayor frecuencia?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
En restaurante	49	49 %
Delivery	34	34 %
Para llevar	17	17 %
Total	100	100 %

Pregunta 5: ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un restaurante?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sabor	75	75 %
Higiene	64	64 %
Atención	47	47 %
Ambientación	29	29 %
Precio	26	26 %
Total	100	100 %
Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho está con las opciones actuales de encebollado?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Satisfecho	58	58 %
Regular	32	32 %
Insatisfecho	10	10 %
Total	100	100 %
Pregunta 7: ¿Qué ingredientes considera indispensables en un encebollado de calidad?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Pescado fresco	82	82 %
Yuca cocida adecuada	74	74 %
Limón fresco	66	66 %
Cebolla curtida	63	63 %
Total	100	100 %
Pregunta 8: ¿Ha probado arroz marinero en el último mes?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	46	46 %
No	54	54 %
Total	100	100 %
Pregunta 9: ¿Qué tan importante es la presentación del ceviche?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy importante	71	71 %
Poco importante	19	19 %
Irrelevante	10	10 %
Total	100	100 %
Pregunta 10: ¿Qué tipo de ceviche prefiere?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Ceviche de camarón	59	59 %
Mixto	23	23 %
De pescado	13	13 %
Otros	5	5 %
Total	100	100 %

Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia usa redes sociales para buscar comida típica?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Frecuentemente	68	68 %
Ocasionalmente	24	24 %
Nunca	8	8 %
Total	100	100 %
Pregunta 12: ¿Ha conocido algún restaurante por redes sociales?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	62	62 %
No	38	38 %
Total	100	100 %
Pregunta 13: ¿Está dispuesto a pagar más por calidad y buen servicio?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	81	81 %
No	19	19 %
Total	100	100 %
Pregunta 14: ¿Qué tan importante es conocer la historia del restaurante?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Importante	66	66 %
Poco importante	21	21 %
Nada importante	13	13 %
Total	100	100 %
Pregunta 15: ¿Recomendaría un restaurante si tuvo una experiencia satisfactoria?		
Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí	92	92 %
No	8	8 %
Total	100	100 %

3.4.2.2. Análisis de resultados de la encuesta por pregunta

- Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia consume comida típica costeña fuera de casa?**

Más de la mitad de los encuestados (54 %) consume comida típica al menos una vez por semana. Esto indica una frecuencia alta y constante en la demanda de este tipo de oferta gastronómica, lo cual representa una oportunidad para posicionarse en la rutina alimenticia del público urbano.

- Pregunta 2: ¿Cuál de los siguientes platos consume con mayor regularidad?**

El encebollado fue el plato más consumido (68 %), seguido por el ceviche (52 %) y el arroz

marinero (37 %). Esto confirma que la propuesta gastronómica del restaurante está alineada con los gustos predominantes del mercado guayaquileño.

- **Pregunta 3: ¿En qué momento del día suele consumir comida típica costeña?**

El 61 % de los participantes señaló el desayuno como el momento principal de consumo, especialmente para el encebollado. El almuerzo fue la segunda opción con un 28 %. Esta información sugiere que el restaurante debe enfocarse estratégicamente en el horario matutino.

- **Pregunta 4: ¿Dónde suele consumir estos platos con mayor frecuencia?**

El consumo en restaurante fue la modalidad más mencionada (49 %), aunque el 34 % utiliza plataformas de delivery. Esto evidencia la necesidad de fortalecer tanto la experiencia en el local como la presentación de los platos para pedidos a domicilio.

- **Pregunta 5: ¿Qué factores influyen más en su decisión de visitar un restaurante de comida típica?**

El sabor fue el factor más determinante (75 %), seguido por la higiene (64 %) y la atención al cliente (47 %). Esto confirma que el restaurante debe enfocar sus esfuerzos en la calidad del producto y en la experiencia directa del comensal.

- **Pregunta 6: ¿Qué tan satisfecho está con las opciones actuales de encebollado en Guayaquil?**

Un 58 % se mostró satisfecho con las opciones actuales, pero un 32 % manifestó una percepción regular. Esto representa una oportunidad para diferenciarse mediante una receta auténtica, con ingredientes frescos y consistencia en la preparación.

- **Pregunta 7: ¿Qué ingredientes considera indispensables en un encebollado de calidad?**

El pescado fresco fue el ingrediente más valorado (82 %), seguido de la yuca cocida adecuadamente (74 %) y el limón fresco (66 %). Esto refuerza la importancia de la calidad y origen de los insumos como parte de la promesa gastronómica.

- **Pregunta 8: ¿Ha probado arroz marinero en el último mes?**

El 46 % respondió afirmativamente, lo cual refleja un consumo ocasional. Este plato puede ser promovido como una opción especial de fin de semana o como parte de menús ejecutivos para el mediodía.

- **Pregunta 9: ¿Qué tan importante es la presentación del ceviche?**

El 71 % consideró la presentación como muy importante. Esto demuestra que la estética del plato incide fuertemente en la percepción de calidad y debe ser cuidada especialmente para publicaciones en redes y en servicio a domicilio.

- **Pregunta 10: ¿Qué tipo de ceviche prefiere?**

El ceviche de camarón lidera las preferencias con un 59 %, seguido del ceviche mixto. Esta información permite al restaurante enfocar sus ofertas en estas variantes y destacar su frescura en la carta.

- **Pregunta 11: ¿Con qué frecuencia usa redes sociales para buscar comida típica?**

El 68 % manifestó que busca recomendaciones frecuentemente en redes sociales. Este comportamiento valida la importancia del marketing digital y la necesidad de mantener presencia visual constante con contenido gastronómico atractivo.

- **Pregunta 12: ¿Ha conocido algún restaurante por redes sociales?**

El 62 % indicó que sí, lo que reafirma el impacto de las plataformas digitales como canal de captación. Esto justifica la inversión en estrategia visual, campañas y colaboraciones con creadores de contenido.

- **Pregunta 13: ¿Está dispuesto a pagar más por calidad y buen servicio?**

El 81 % está dispuesto a pagar un precio superior si se le garantiza buena atención y sabor. Este dato sugiere que La Carreta del Zurdo puede mantener precios competitivos sin necesidad de competir por precio bajo, siempre que refuerce su propuesta de valor.

- **Pregunta 14: ¿Qué tan importante es conocer la historia del restaurante?**

El 66 % consideró importante conocer el trasfondo del restaurante y de sus recetas. Esto muestra que construir una narrativa auténtica puede mejorar la conexión emocional con el cliente y reforzar la fidelización.

- **Pregunta 15: ¿Recomendaría un restaurante si tuvo una experiencia satisfactoria?**

El 92 % respondió afirmativamente. Este resultado destaca la importancia de la experiencia integral, ya que un cliente satisfecho se convierte en un promotor espontáneo, clave para el posicionamiento local.

3.4.2.3. Reflexión transversal o final

La encuesta aplicada a cien consumidores en la ciudad de Guayaquil permitió identificar patrones claros de comportamiento y preferencia relacionados con el consumo de comida típica costeña. Los resultados reflejan una fuerte presencia del encebollado como plato emblemático, consumido principalmente en horarios matutinos, lo cual coincide con la identidad central de La Carreta del Zurdo. Esta información respalda el enfoque estratégico de la marca en resaltar dicho platillo como su producto ancla.

Además, el análisis mostró una alta sensibilidad del cliente hacia la calidad del sabor, la higiene del local y la atención personalizada, elementos que deben mantenerse como ejes principales de la propuesta de valor. El hecho de que estén dispuestos a gastar más dinero por mejor servicio indica que este grupo de consumidores no se enfoca solamente en encontrar opciones baratas, sino que busca una vivencia integral que valga la pena el costo adicional.

En otro aspecto, no se puede negar la influencia que tienen las redes sociales cuando las personas deciden dónde comer. Gran parte de quienes respondieron la encuesta no solamente utiliza internet para buscar restaurantes, sino que varios han conocido nuevos lugares precisamente navegando en estas plataformas. Esta información respalda la necesidad de que los esfuerzos de promoción se concentren principalmente en el mundo digital, usando imágenes atractivas, historias sobre la marca y comentarios reales de clientes para conseguir un reconocimiento genuino y efectivo.

La información recopilada también revela que existe bastante interés por preparaciones como el ceviche y el arroz marinerero, algo que abre posibilidades para diversificar el menú manteniendo la línea gastronómica original. Igualmente, el valor que le dan los comensales a los productos frescos, sobre todo cuando se trata del encebollado, debería guiar las decisiones relacionadas con la selección de proveedores y los procesos de verificación de calidad en el restaurante.

Finalmente, el hecho de que nueve de cada diez personas recomendarían un restaurante si tuvieron una experiencia positiva reafirma que la fidelización y el boca a boca siguen siendo determinantes en el sector gastronómico. La satisfacción del cliente no solo genera recompra, sino que se convierte en el canal más efectivo de posicionamiento comunitario.

Tomando en cuenta todo lo anterior, queda claro que es fundamental conservar una oferta genuina que mantenga las raíces de la cocina costeña, aunque esto debe ir acompañado de una implementación contemporánea que incluya cuidado en los detalles, una historia de marca bien definida y participación constante en plataformas digitales.

3.5. Cadena de valor

Para el presente análisis se utilizó el modelo de cadena de valor propuesto por Arthur Thompson, el cual permite identificar las actividades clave que generan valor dentro de una organización. Esta herramienta facilita la comprensión de los procesos internos y externos que influyen directamente en la propuesta de valor del restaurante La Carreta del Zurdo, diferenciando entre actividades primarias y de apoyo que inciden en su competitividad en el mercado gastronómico de Guayaquil.

3.5.1. Actividades Primarias

Manejo de la cadena de abastecimiento:

El restaurante realiza compras diarias de insumos clave como pescado, mariscos, yuca, cebolla, limón y otros ingredientes tradicionales, priorizando proveedores locales de confianza. Cuando llegan los productos al restaurante, el personal los revisa a mano para confirmar que tengan buena calidad, verificando que estén frescos y en buen estado. Después se guardan en refrigeradores con temperatura controlada, cuidando que no se rompa la cadena de frío y así evitar problemas de higiene. Para llevar cuenta de lo que tienen disponible, utilizan un sistema básico que consiste en hacer listas cada semana, lo que les ayuda a saber qué necesitan comprar dependiendo de cuántos clientes hayan tenido.

Operaciones:

Los cocineros preparan toda la comida siguiendo métodos tradicionales y respetando al pie de la letra las recetas que vienen de la costa ecuatoriana. Preparaciones como el encebollado, el ceviche o el arroz marinero se hacen al momento de pedirlos, lo que permite mantener el sabor y la consistencia originales. El chef principal supervisa personalmente todo el proceso para que no haya variaciones en los resultados. También ponen mucha atención a cómo se ve el plato cuando sale de la cocina, porque saben que la presentación influye en lo que piensa el cliente sobre la calidad. En la

cocina se mantienen normas estrictas de limpieza y se procura que los tiempos de espera sean razonables, buscando que quienes visitan el restaurante tengan una buena experiencia.

Distribución:

Para llegar a más clientes, el restaurante se ha sumado a aplicaciones de delivery como PedidosYa y Rappi. Para ello, se emplean empaques térmicos y biodegradables que conservan el sabor y la temperatura. Antes de cada entrega, se verifica que los pedidos estén completos y correctamente empacados. La coordinación con los repartidores se realiza desde el mismo local, y los pedidos también se pueden realizar por WhatsApp, especialmente entre clientes frecuentes. Todo pedido es registrado manualmente para control interno y seguimiento postventa.

Ventas y Marketing:

La estrategia de ventas y promoción se enfoca principalmente en redes sociales, con publicaciones constantes en Facebook, Instagram y TikTok. Se utilizan imágenes reales de los platos, historias del restaurante y promociones en fechas festivas como el Día del Padre o Fiestas de Guayaquil. La marca también participa en eventos como la feria gastronómica Raíces, lo que le brinda visibilidad ante nuevos públicos. También han empezado a trabajar con algunos influencers pequeños de la ciudad, usando el alcance que tienen en redes sociales para darse a conocer mejor entre gente joven que vive en la zona urbana.

Servicio:

El servicio al cliente representa uno de los aspectos más importantes del restaurante. La manera cordial y amigable de atender, ya sea cuando las personas van al local o cuando interactúan por internet, logra crear una buena impresión que hace que quieran regresar. Una vez que terminan de atender a los clientes, el personal se comunica con ellos por WhatsApp para agradecerles su visita y preguntarles qué tal les pareció todo mediante preguntas cortas. Si alguien tiene alguna queja,

responden rápido y de manera personal. Todo lo que les dicen los clientes lo usan después para mejorar la forma de trabajar y mantener una buena relación con quienes ya conocen el lugar.

3.5.2. Actividades de Apoyo

Administración General:

El restaurante funciona con una organización bastante simple, donde tanto el propietario como el chef principal se encargan directamente de vigilar lo que pasa cada día. Buscan manejar todo de manera eficaz, poniendo énfasis en ofrecer buen servicio y no gastar más de lo necesario. El local cumple con todos los requisitos que exigen la municipalidad y las autoridades de salud, algo que genera tranquilidad en los clientes. El hecho de estar ubicado en una calle con mucho movimiento de gente en Guayaquil, junto con una decoración que refleja el ambiente costeño, hace que las personas vean el negocio como algo genuino y bien manejado.

Recursos Humanos:

Para elegir a quienes trabajan en el restaurante, se fijaron en que tuvieran conocimiento de cocina típica y supieran tratar bien a los clientes. En el lugar de trabajo tratan de crear un clima donde prime el respeto mutuo, la dedicación y el orgullo por las tradiciones culturales que representan. La capacitación es continua, especialmente en temas de servicio al cliente y manipulación de alimentos. Además, se reconoce el esfuerzo del equipo mediante incentivos mensuales como “colaborador destacado”, lo que contribuye a mantener la motivación y el sentido de pertenencia. El uso de uniformes con elementos gráficos de la marca refuerza la imagen profesional y la identidad del local.

Investigación y Desarrollo del Producto, Tecnología y Sistemas:

Aunque el restaurante no cuenta aún con una plataforma digital propia, ha integrado herramientas tecnológicas de bajo costo para mejorar su funcionamiento. Utiliza menús digitales a través de códigos QR, sistemas de reserva por WhatsApp y gestiona sus pedidos mediante hojas de cálculo. La presencia activa en redes sociales como Instagram y Facebook le permite promocionar

sus productos con mayor alcance. Además, existe el proyecto de implementar una página web con sistema de pedidos en línea, lo que fortalecería su capacidad operativa y su posicionamiento digital en el corto plazo.

Figura 1: ACV



Elaboración Propia

4. Capítulo IV: Implementación práctica de Planificación de marketing operativa y digital

4.1. Grupo Objetivo

El grupo objetivo de La Carreta del Zurdo está conformado por los consumidores de la ciudad de Guayaquil que buscan experiencias gastronómicas auténticas basadas en la tradición costeña, con especial énfasis en los sabores de Esmeraldas. Este público se caracteriza por valorar la frescura de los ingredientes, la preparación artesanal de los platos y la conexión cultural que transmite la marca en cada experiencia de consumo.

En términos demográficos, el grupo objetivo incluye hombres y mujeres de entre 18 y 60 años, con ingresos medios y medios-altos, que residen principalmente en zonas urbanas de Guayaquil. Se consideran jóvenes universitarios y profesionales que buscan nuevas experiencias culinarias, familias que valoran la tradición y desean compartir momentos en un ambiente acogedor, así como adultos que se identifican con la cocina costeña por motivos culturales o de origen.

Desde el punto de vista psicográfico, el grupo se compone de consumidores que prefieren opciones auténticas frente a propuestas internacionales estandarizadas, muestran interés en la cultura gastronómica ecuatoriana y buscan espacios que combinen calidad, buen servicio y cercanía. También presentan afinidad por descubrir restaurantes a través de redes sociales y valoran las reseñas digitales como referencia para su decisión de compra.

En el ámbito conductual, son clientes que consumen platos costenos de manera frecuente, especialmente en desayunos y almuerzos. Tienen hábitos de recomendación activa cuando la experiencia es positiva, lo que convierte el boca a boca y las plataformas digitales en canales decisivos para atraer nuevos clientes. Además, utilizan con frecuencia aplicaciones de delivery, lo que amplía las posibilidades de acceso al restaurante más allá de la visita física.

4.1.1. Buyer Person

El buyer persona de La Carreta del Zurdo representa el perfil detallado del cliente ideal, construido a partir de las características del grupo objetivo. Se plantea de la siguiente manera:

Nombre ficticio: Andrea Torres

Edad: 32 años

Estado civil: Casada, con un hijo pequeño

Ocupación: Administradora de una empresa privada

Nivel socioeconómico: Medio-alto

Residencia: Norte de Guayaquil

Ingresos mensuales: Entre 1.200 y 1.800 USD

Características personales y hábitos de consumo:

Andrea disfruta de compartir tiempo con su familia los fines de semana y suele buscar restaurantes que combinen buena comida, ambiente agradable y un servicio confiable. Le gusta la gastronomía ecuatoriana, en especial los platos de mariscos y comidas tradicionales de la Costa. Es una persona activa en redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, donde busca reseñas y recomendaciones de lugares antes de decidirse a visitar.

Comportamiento de compra:

Andrea suele planificar salidas en pareja o en familia al menos dos veces por semana. Prefiere lugares con una propuesta auténtica que le permitan revivir sabores tradicionales, pero con un entorno moderno y limpio. Usa con frecuencia aplicaciones de delivery cuando no dispone de tiempo para salir, lo que la convierte en consumidora tanto física como digital.

Motivaciones:

- Revivir los sabores auténticos de Esmeraldas sin salir de Guayaquil.
- Compartir momentos de calidad con su familia en un ambiente acogedor.
- Confiar en la frescura de los productos y en la atención personalizada.
- Encontrar en redes sociales un lugar que proyecte identidad y confianza.

Frustraciones o puntos de dolor:

- Desconfianza en lugares que no mantienen estándares de higiene.
- Malas experiencias de servicio al cliente que la llevan a no regresar.
- Precios excesivos sin relación con la calidad ofrecida.
- Restaurantes sin presencia digital clara, lo que dificulta su elección.

Medios y canales preferidos:

- Redes sociales: Instagram y Facebook como principales fuentes de información.
- Recomendaciones boca a boca de amigos y familiares.
- Aplicaciones de delivery como Rappi o UberEats para pedidos rápidos.

4.1.2. Segmentación

Para definir el mercado de La Carreta del Zurdo se utiliza una segmentación basada en variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales, lo que permite identificar con mayor precisión a los clientes ideales y diseñar estrategias de marketing efectivas.

4.1.2.1. Segmentación demográfica

El público está compuesto por hombres y mujeres entre los 18 y 60 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio y medio-alto, con ingresos suficientes para destinar parte de su presupuesto a experiencias gastronómicas fuera de casa. Incluye jóvenes universitarios, profesionales activos, familias y adultos que mantienen afinidad con la gastronomía costeña.

4.1.2.2. Segmentación geográfica

Se concentra principalmente en Guayaquil, en sectores de alta densidad urbana como el norte, el centro y áreas cercanas a centros comerciales, universidades y oficinas. También abarca clientes que, a través del delivery, pueden acceder a la oferta sin necesidad de desplazarse hasta el local, ampliando así la cobertura.

4.1.2.3. Segmentación psicográfica

El segmento objetivo está integrado por consumidores que valoran la autenticidad de la gastronomía ecuatoriana, buscan revivir recuerdos culturales y familiares, y prefieren lugares que transmitan tradición y confianza. Son personas con afinidad hacia experiencias auténticas y cercanas, pero que al mismo tiempo desean un servicio moderno, limpio y con proyección digital.

4.1.2.4. Segmentación conductual

Los consumidores suelen frecuentar restaurantes de comida típica entre una y tres veces por semana, especialmente para desayunos y almuerzos. Tienden a recomendar cuando la experiencia es positiva, lo que convierte al boca a boca y a las reseñas en línea en herramientas poderosas de promoción. Además, muchos utilizan plataformas digitales y aplicaciones de delivery para acceder a sus comidas favoritas, demostrando una preferencia por la conveniencia y rapidez sin sacrificar la calidad.

4.2. Ventaja Competitiva

La Carreta del Zurdo se diferencia en el mercado gastronómico de Guayaquil por ofrecer una propuesta única que combina autenticidad culinaria, tradición esmeraldeña y atención cercana, lo que le permite competir de manera efectiva frente a otros restaurantes de comida costeña.

La principal ventaja competitiva radica en la autenticidad de los sabores. Mientras muchos restaurantes adaptan sus recetas a tendencias modernas o a gustos más globales, La Carreta del Zurdo mantiene la esencia original de la cocina esmeraldeña, con recetas transmitidas de generación en generación y preparaciones artesanales que garantizan frescura y calidad.

Otro factor diferenciador es el ambiente cultural y familiar que el restaurante transmite. No se trata únicamente de consumir un plato, sino de vivir una experiencia que conecta al cliente con la tradición de Esmeraldas y con la hospitalidad costeña, lo cual se refuerza mediante un servicio cercano y personalizado que genera confianza y fidelidad.

La marca también se refuerza con un logo que llama la atención y una frase pegajosa que ayuda a que la gente la recuerde fácilmente. La imagen del pez chef transmite frescura y simpatía, mientras que el slogan “Sabores de Esmeraldas en tu Mesa” comunica de manera clara la esencia de la propuesta gastronómica.

Un tercer elemento clave es la adaptación digital, ya que el restaurante busca aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y aplicaciones de delivery para llegar a públicos jóvenes y

modernos sin perder su esencia tradicional. Esto le permite ampliar su alcance y mantenerse vigente en un mercado cada vez más digitalizado.

Finalmente, la estrategia de diferenciación se apoya en el boca a boca positivo, resultado de la calidad y consistencia en el servicio, lo cual le ha permitido construir una reputación sólida en la comunidad local.

4.3. Posicionamiento

El posicionamiento de marca de La Carreta del Zurdo busca consolidarse en el mercado gastronómico de Guayaquil como un restaurante que ofrece experiencias auténticas vinculadas con la tradición costeña ecuatoriana. En un entorno donde predominan propuestas modernas y cadenas internacionales, el restaurante se diferencia por rescatar sabores tradicionales, utilizar ingredientes frescos y generar una conexión emocional con el comensal.

La forma en que se quiere posicionar el restaurante se apoya en tres características centrales: que sea auténtico, que genere cercanía y que tenga valor cultural. Lo auténtico se ve en cómo preparan a mano platos típicos como el encebollado y el ceviche; la cercanía aparece en el servicio personalizado y cordial que inspira confianza; y el aspecto cultural se nota en la decoración del lugar, la historia que cuenta la marca y el diseño visual que resalta sus raíces costeñas.

La idea no es competir solamente ofreciendo precios más bajos, sino brindando una experiencia completa que incluya: sabores genuinos, un ambiente agradable y mensajes consistentes en todos los lugares donde aparece la marca. Esta manera de trabajar les va a permitir ocupar un lugar especial en la mente de las personas, especialmente aquellas que quieren recordar momentos del pasado, pasar tiempo en familia o vivir algo diferente que involucre todos los sentidos.

Para que esta estrategia funcione bien, va a ser fundamental tener una presencia fuerte en el mundo digital, principalmente en redes sociales, porque la mayoría de gente en Guayaquil revisa comentarios en internet antes de decidir dónde ir a comer. Mantenerse activo en Instagram, Facebook

y TikTok les va a dar la oportunidad de mostrar una imagen actual sin dejar de lado lo tradicional, llegando tanto a jóvenes que usan mucho la tecnología como a personas de gustos más conservadores.

Para resumir, el posicionamiento de La Carreta del Zurdo busca establecerlo como el lugar de referencia para la comida costeña en Guayaquil, creando una oferta que mezcle las tradiciones con elementos modernos en cada momento que tiene contacto con sus clientes.

4.3.1. Línea Gráfica: Logotipo

El logo de La Carreta del Zurdo muestra un pez azul que está sonriendo, lleva puesto un gorro de cocinero y tiene en sus aletas una bandeja para servir. Con este diseño se puede entender rápidamente de qué trata el restaurante, ya que se dedica a la comida típica de la costa, sobre todo a los platos que llevan pescado y mariscos como el encebollado, ceviche y arroz marinero.

Decidieron usar un pez como la imagen principal porque representa lo fresco y lo tradicional, haciendo que la gente piense inmediatamente en la costa y en la buena comida de Esmeraldas. El gorrito de chef da la idea de que saben cocinar bien y con técnica, y la bandeja hace pensar en que van a atender bien a quien llegue a comer.

Los colores que más se ven son azules y turquesas, que hacen pensar en el mar, en productos frescos y en algo confiable. Estos colores se combinan con el blanco del gorro y algunos toques rosados en la boca y lengua del pez, que le dan alegría y simpatía a la imagen completa. El resultado es algo que llama la atención, se ve divertido y es fácil de recordar, cosas importantes cuando hay tanta competencia entre restaurantes.

El hecho de que sea como una caricatura también tiene su propósito, porque así puede gustarle a diferentes tipos de personas: las familias con niños van a ver algo simpático y amigable, mientras que los jóvenes y adultos pueden asociarlo con una experiencia de comer algo rico y pasarla bien.

La aplicación del logotipo será transversal a todos los elementos de comunicación del restaurante: fachada, menús, uniformes, empaques de delivery, redes sociales y material

promocional. De esta manera, se garantizará la coherencia visual y la recordación de la marca en cada punto de contacto con el cliente.

En conclusión, este logotipo representa de manera integral los valores de La Carreta del Zurdo: frescura, tradición, hospitalidad y autenticidad, convirtiéndose en un recurso gráfico clave para transmitir su identidad y diferenciarse en el mercado gastronómico de Guayaquil.

Figura 2: Isologotipo



4.3.2. Slogan

El slogan constituye un elemento clave dentro de la identidad de La Carreta del Zurdo, ya que resume en pocas palabras la esencia de la marca y orienta la manera en que se comunica con los consumidores. Es una herramienta que no solamente pretende que la gente recuerde la marca, sino que también quiere comunicar algo que tenga que ver con las raíces culturales, con lo genuino y con crear una conexión personal.

El slogan seleccionado es:

“Sabores de Esmeraldas en tu Mesa”

Este enunciado concentra la propuesta de valor del restaurante y cumple varias funciones estratégicas:

- **Resalta de dónde viene:** cuando nombra a Esmeraldas, hace una conexión directa con una de las zonas que mejor representa la comida costeña en Ecuador, algo que hace ver a la marca como más auténtica.
- **Crea sensación de cercanía:** al decir "en tu mesa" da la impresión de que van a llevar algo personal y familiar hasta donde está el cliente, sin que tenga que moverse de Guayaquil.
- **Fortalece lo que representa gastronómicamente:** usar la palabra "sabores" hace pensar en diferentes platos típicos que tienen que ver con productos frescos, tradiciones y buena calidad, cosas que caracterizan al restaurante.
- **Es fácil de recordar:** la frase es corta, va directo al punto y se puede usar en diferentes tipos de publicidad, ya sea en redes sociales o en material impreso.

Usar esta frase en todos los lugares donde aparece el restaurante —desde los menús hasta las publicaciones en redes sociales, los empaques del delivery y los eventos de comida— va a ayudar a mantener un mensaje consistente y va a hacer que la marca se posicione mejor en la mente de la gente.

4.4. Promesa Única

La Carreta del Zurdo se compromete principalmente a traer a cada cliente los verdaderos sabores de Esmeraldas, usando productos frescos, siguiendo las tradiciones de siempre y ofreciendo

un trato personal que haga sentir confianza y como si fuera parte de la familia. Este compromiso resume lo que representa la marca y es lo que más la diferencia de otros restaurantes.

Su propuesta se basa en respetar las recetas costeñas que han pasado de padres a hijos durante mucho tiempo, preparándolas con ingredientes cuidadosamente escogidos y de buena calidad. Quien va a comer puede estar seguro de que cada plato mantiene el gusto original de la cocina esmeraldeña, algo que puede despertar recuerdos de familia y de la cultura, pero todo esto presentado con los estándares actuales de servicio e higiene.

También promete crear un ambiente cálido donde se note la cultura y las tradiciones en todo: en cómo está decorado el lugar y en la forma personalizada de atender. Esto hace que el restaurante sea un sitio que no solo da de comer, sino que también genera vínculos emocionales con quienes lo visitan.

Además, esta promesa se extiende al mundo digital, manteniendo la cercanía y facilidad de acceso por medio de redes sociales y aplicaciones de delivery. Así, La Carreta del Zurdo logra su meta de ser más que un lugar donde comer, convirtiéndose en una experiencia total que combina lo auténtico, lo moderno y lo cálido.

4.5. Estrategias Digitales

Las estrategias digitales de La Carreta del Zurdo constituyen una herramienta clave para lograr un posicionamiento sólido en el mercado gastronómico de Guayaquil. El objetivo principal es ampliar el alcance de la marca, conectar con nuevos segmentos de clientes y fidelizar a los actuales, combinando la tradición culinaria esmeraldeña con la innovación que ofrecen las plataformas digitales. Estas acciones buscan proyectar a la marca como un restaurante auténtico y moderno, capaz de responder a los cambios en los hábitos de consumo, donde cada vez más personas recurren a medios digitales para informarse, tomar decisiones y realizar compras.

4.5.1. Producto

Las estrategias que usa La Carreta del Zurdo en el mundo digital representan una pieza fundamental para conseguir una buena posición en el mercado de restaurantes de Guayaquil. Lo que buscan principalmente es hacer que más gente conozca la marca, llegar a nuevos tipos de clientes y lograr que los que ya tienen sigan regresando, mezclando las tradiciones culinarias de Esmeraldas con las oportunidades que brindan las herramientas digitales de hoy. Con estas acciones quieren mostrar que son un restaurante que mantiene la autenticidad pero que también sabe adaptarse, especialmente ahora que la gente usa cada vez más el internet para buscar información, decidir qué comprar y hacer sus pedidos.

4.5.2. Precio

La estrategia de precios se basará en el valor percibido por el cliente, manteniendo una relación equilibrada entre calidad y accesibilidad. A nivel digital, se aplicarán promociones exclusivas como descuentos en pedidos en línea, paquetes familiares con precios preferenciales y cupones digitales que incentiven la recompra. También se diseñarán estrategias dinámicas de precios en fechas festivas, como el Día de la Madre o feriados nacionales, para captar mayor tráfico de clientes. Estas promociones se difundirán a través de redes sociales y aplicaciones de delivery, generando incentivos concretos que refuercen la competitividad de la marca.

4.5.3. Plaza

El restaurante va a estar presente tanto en el mundo físico como en el digital. En internet, va a trabajar para tener mejor posición en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, publicando cosas que muestren que es auténtico, que maneja productos frescos y que trata bien a la gente. También se va a incluir en aplicaciones de delivery como UberEats, Rappi y PedidosYa para llegar a personas que prefieren la comodidad de pedir desde su casa o trabajo, así pueden conseguir clientes que no necesariamente viven cerca del local. Esta forma de estar en varios canales hace que

los clientes puedan encontrar la marca ya sea yendo físicamente al restaurante o a través de medios digitales, manteniendo el mismo nivel de servicio y experiencia en ambos casos.

4.5.4. Promoción

La promoción digital será uno de los pilares fundamentales de la estrategia. Se desarrollará un calendario editorial mensual con publicaciones regulares que incluyan fotografías de platos, historias sobre la tradición esmeraldeña y promociones exclusivas. Se realizarán transmisiones en vivo mostrando la preparación de los alimentos y entrevistas con el chef para humanizar la marca y generar confianza. También se trabajará con influencers gastronómicos de Guayaquil para llegar a audiencias más amplias y atraer nuevos clientes. Asimismo, se implementará pauta digital en Facebook Ads e Instagram Ads con segmentación geográfica y demográfica, dirigida a usuarios que habitan en Guayaquil y tienen afinidad por la comida típica costeña.

4.5.5. Plan de Acción

El plan de acción constituye la hoja de ruta que guiará la implementación de las estrategias digitales de La Carreta del Zurdo. Su finalidad es asegurar que cada acción esté correctamente planificada, organizada y evaluada para alcanzar los objetivos de posicionamiento y crecimiento. Este plan se enfoca en cinco áreas clave: gestión de contenidos, publicidad digital, interacción con clientes, alianzas estratégicas y evaluación de resultados.

4.5.5.1. Gestión de contenidos digitales

Se elaborará un calendario editorial mensual que contemple entre 12 y 16 publicaciones distribuidas en las principales plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Los contenidos incluirán fotografías de platos emblemáticos, videos cortos tipo reels mostrando el proceso de preparación y publicaciones que cuenten historias vinculadas a la tradición esmeraldeña. Además, se implementará una sección fija semanal llamada “Sabores de Esmeraldas en tu Mesa”,

donde se presentará un plato junto con su contexto cultural. Este enfoque busca reforzar la identidad del restaurante y generar un vínculo emocional con los consumidores.

4.5.5.2. Publicidad digital segmentada

Se destinará una inversión mensual en campañas de pauta digital a través de Facebook Ads e Instagram Ads. Estas campañas estarán dirigidas a usuarios de Guayaquil, especialmente del norte y centro de la ciudad, con intereses en gastronomía, comida típica y experiencias culturales. Se planificarán campañas con tres objetivos diferentes: reconocimiento de marca para atraer nuevos clientes, interacción para fidelizar al público actual y conversión enfocada en aumentar los pedidos por delivery. Adicionalmente, se diseñarán anuncios dinámicos que promocionen menús especiales, combos familiares y descuentos temporales.

4.5.5.3. Interacción con clientes y servicio digital

La atención al cliente en plataformas digitales será un eje central del plan de acción. Se implementará un sistema de respuesta rápida en redes sociales, con un tiempo máximo de contestación de una hora durante el horario laboral. Se designará personal para monitorear mensajes directos, comentarios y reseñas en línea, con el objetivo de transmitir cercanía y confianza. Además, se fomentará la generación de contenido por parte de los clientes, incentivando que compartan sus experiencias en redes sociales a cambio de descuentos o promociones.

4.5.5.4. Alianzas estratégicas y relaciones públicas

El plan de acción contempla la colaboración con microinfluencers gastronómicos de Guayaquil, quienes cuentan con audiencias locales y credibilidad en el sector. Estas alianzas permitirán ampliar el alcance de la marca y atraer a consumidores jóvenes que confían en recomendaciones digitales. Asimismo, se planificarán transmisiones en vivo con invitados especiales como chefs reconocidos o clientes fieles que cuenten su experiencia. También se buscarán alianzas

con aplicaciones de delivery para destacar al restaurante en secciones promocionadas y así ganar mayor visibilidad.

4.5.5.5. Email marketing y fidelización

Se construirá una base de datos de clientes frecuentes obtenida a través de reservas digitales y pedidos por delivery. A estos clientes se les enviará un boletín mensual con promociones, nuevos platos y mensajes que refuercen la identidad de la marca. El email marketing servirá como herramienta de fidelización, permitiendo mantener un contacto constante con los consumidores más leales y estimulando la recompra.

4.5.5.6. Evaluación de resultados y métricas

El plan de acción incluye un sistema de monitoreo constante a través de indicadores clave de rendimiento (KPI). Entre las métricas principales se encuentran el nivel de interacción en publicaciones (likes, comentarios, compartidos), el alcance digital mensual, el número de seguidores, la tasa de conversión en pedidos digitales y el incremento porcentual en ventas atribuible a campañas. Cada trimestre se realizará un informe de resultados que permitirá ajustar las estrategias en función de lo que funcione mejor en el mercado.

4.5.5.7. Actividades complementarias

Además de las acciones principales, se planificarán concursos digitales, sorteos de cenas familiares y encuestas de satisfacción en línea. Estas actividades buscan no solo mantener la interacción constante, sino también obtener retroalimentación directa del cliente, que servirá para mejorar la oferta de productos y servicios.

4.6. Presupuesto – ROI

El presupuesto se ha estructurado considerando las principales actividades digitales y promocionales necesarias para posicionar a La Carreta del Zurdo en el mercado gastronómico de

Guayaquil. La inversión se destinará a la gestión de contenidos, publicidad digital, alianzas con influencers, producción audiovisual y campañas en plataformas de delivery.

Tabla 4: Presupuesto

Rubro	Descripción	Inversión mensual (USD)	Inversión anual (USD)	Objetivo principal
Publicidad digital (Facebook e Instagram Ads)	Campañas básicas en redes con segmentación local (radio de 10 km)	40	480	Atraer clientes cercanos y generar recordación
Producción de contenidos	Fotografías caseras editadas con celular y videos cortos tipo reels	20	240	Mostrar autenticidad y cercanía
Promociones digitales	Sorteos simples y cupones de descuento en redes sociales	20	240	Incentivar visitas y recompra
Microinfluencers locales	Intercambio de comida por publicaciones en redes	20	240	Ampliar alcance con bajo presupuesto
Community Manager	Autogestión por el dueño o un familiar (sin costo adicional)	0	0	Mantener presencia y responder mensajes
Monitoreo y métricas	Uso de herramientas gratuitas (Facebook Insights, Instagram Analytics)	0	0	Evaluar desempeño y mejorar estrategia

Elaboración Propia

Total inversión mensual: 100 USD

Total inversión anual: 1.200 USD

Retorno de Inversión (ROI) esperado

- Incremento esperado en ventas por publicidad y promociones: 5 a 7 % mensual.

- Ingreso promedio por cliente: 12 USD.
- Captación estimada: 25 a 30 clientes adicionales al mes.
- Ingresos adicionales estimados: 300 a 360 USD mensuales, 3.600 a 4.320 USD anuales.

Cálculo ROI anual (promedio):

$$\text{ROI} = (3.960 - 1.200) / 1.200 \times 100$$

$$\text{ROI} = 230 \%$$

Esto significa que cada dólar invertido puede generar aproximadamente 2,3 dólares de retorno, lo cual es sostenible y adecuado para un restaurante que está iniciando su consolidación digital.

4.7. Cronograma de Actividades – Planificación de Control

A continuación se muestra el cronograma de actividades que va a orientar la implementación del plan de marketing para La Carreta del Zurdo. Se detallan las acciones más importantes, quién se va a encargar de cada una, en qué período se van a realizar y cómo se va a verificar que se cumplan todas las actividades hasta el 2028.

Tabla 5: Cronograma de Actividades

Actividad	Responsable	Periodo de ejecución	Mecanismo de control
Diagnóstico interno y externo del restaurante	Coordinador de proyecto – Equipo de marketing	Mes 1 – Mes 2	Informes de avances quincenales y actas de reuniones
Elaboración del análisis PESTEL y FODA	Equipo de investigación y marketing	Mes 2 – Mes 3	Revisión de resultados y validación con la gerencia
Definición del grupo objetivo y construcción del buyer persona	Área de marketing y propietario	Mes 3 – Mes 4	Presentación de perfiles y retroalimentación

Diseño de la propuesta de valor y del posicionamiento de la marca	Consultor de marketing – Equipo creativo	Mes 4 – Mes 5	Aprobación de la propuesta por la gerencia
Desarrollo de estrategias de marketing digital y plan de medios	Área de marketing digital	Mes 5 – Mes 7	Evaluación de estrategias y ajustes periódicos
Implementación de campañas en redes sociales y plataformas digitales	Community manager – Equipo de diseño	Mes 7 – Mes 10	Reportes de métricas y análisis de alcance
Ejecución del plan de acción en promoción y ventas	Personal operativo y de ventas	Mes 8 – Mes 12	Supervisión semanal y control de resultados
Evaluación y seguimiento del plan de marketing	Coordinador del proyecto – Gerencia	Mes 12 – Mes 13	Informe final de resultados y recomendaciones

Elaboración Propia

5. Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- El estudio muestra que La Carreta del Zurdo tiene buenas posibilidades de hacerse un lugar en el mercado de restaurantes de Guayaquil, principalmente por su conexión con la cultura gastronómica costeña, en especial la de Esmeraldas. La investigación indica que la gente aprecia los sabores genuinos y las vivencias que les recuerden las tradiciones. Pero para que su propuesta realmente funcione, necesita urgentemente mejorar su presencia en internet y usar diferentes formas de comunicarse, para que más personas conozcan la marca y pueda atraer a gente joven y activa.
- Los análisis FODA y PESTEL muestran que lo que más destaca de La Carreta del Zurdo es que su comida es auténtica. Los clientes consideran que el sabor y la frescura son lo más importante al elegir dónde comer, algo que le da una ventaja clara frente a cadenas de restaurantes más comerciales. Sin embargo, el estudio también encontró que no tener estrategias digitales es un problema serio que hace que sea menos visible y más difícil conseguir clientes nuevos. Resolver este tema tecnológico va a ser clave para crecer de manera estable.
- Tanto en las entrevistas como en las encuestas se vio que la gente no solo valora la comida auténtica, sino toda la experiencia que vive en el restaurante. Los clientes se fijan en cosas como el ambiente, cómo los atienden y qué historia tiene la marca. Esto significa que todo debe funcionar de manera integrada: el servicio y la decoración tienen que ir de la mano con los sabores tradicionales. Si La Carreta del Zurdo logra que todo esto sea coherente, puede volverse el restaurante de referencia para la comida costeña en Guayaquil.
- Los grupos focales y las encuestas dejaron claro que las redes sociales son muy importantes para decidir dónde comer, especialmente entre los jóvenes. El 70% de los

participantes dijo que revisa comentarios en internet antes de ir a un restaurante. Esto hace evidente la necesidad urgente de tener una estrategia digital fuerte, con contenido visual llamativo y real. Mantener un mensaje consistente en redes sociales puede hacer que la gente recuerde más la marca, aumentar las visitas y crear más lealtad en los clientes.

- Al revisar la situación económica, se ve que el aumento de precios en comida y servicios básicos es una amenaza real para restaurantes pequeños. Pero la investigación también reveló que los consumidores están dispuestos a pagar más por experiencias auténticas y sabores tradicionales. Este descubrimiento sugiere que La Carreta del Zurdo debería enfocarse en ser diferente, no en competir por precios bajos. Así podrá mantener ganancias decentes sin sacrificar la calidad o perder lo que lo hace especial.
- La parte social del análisis PESTEL demostró que la identidad cultural y la nostalgia por ciertos sabores influyen mucho en las decisiones de consumo. El cliente no solo busca comer, sino revivir experiencias relacionadas con su cultura y sus recuerdos. Por eso, La Carreta del Zurdo tiene la oportunidad de usar sus raíces esmeraldeñas como la base de su estrategia de posicionamiento. Promocionar esta identidad cultural de forma emotiva y coherente puede ser lo que genere lealtad en los clientes y lo diferencie en un mercado con mucha competencia.
- La propuesta de valor de La Carreta del Zurdo debería girar alrededor de cuatro puntos clave: comida auténtica, experiencia completa, conexión emocional y adaptación a lo digital. Estos elementos coinciden con lo que encontró la investigación y responden a lo que busca el consumidor actual. Si el restaurante logra trabajar bien estos

aspectos, no solo podrá competir exitosamente en Guayaquil, sino que también podría convertirse en una referencia gastronómica a nivel nacional.

- Para terminar, la investigación confirma lo importante que es tener un plan de marketing bien estructurado para negocios gastronómicos pequeños. Sin una estrategia clara, los restaurantes pueden quedarse atrás en un mercado tan competitivo. En el caso de La Carreta del Zurdo, este plan representa una herramienta que les ayudará a manejar mejor el negocio, ser más conocidos y crecer de forma constante hasta el 2028. Esto no solo beneficiará al restaurante, sino que también contribuirá a fortalecer la gastronomía costeña como parte del patrimonio cultural del Ecuador.

5.2. Recomendaciones

- Desarrollar una buena estrategia de marketing digital es algo que La Carreta del Zurdo necesita hacer con urgencia. La investigación confirma que gran parte del público objetivo, especialmente los jóvenes, toma decisiones de consumo basadas en la información que encuentra en redes sociales. Crear perfiles activos en Instagram, Facebook y TikTok, con publicaciones constantes de contenido visual atractivo, transmisiones en vivo y reseñas de clientes, permitirá ampliar la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento en el mercado gastronómico de Guayaquil.
- Desarrollar un sitio web oficial con funciones de reservas en línea, menú digital y sistema de pedidos es clave para mejorar la experiencia del cliente y aprovechar la creciente demanda del delivery. El estudio evidenció que un porcentaje importante de consumidores prefiere la comodidad de pedir desde casa o el trabajo. Al contar con una página optimizada y segura, el restaurante no solo incrementará sus ventas, sino que también proyectará una imagen profesional y confiable que contribuirá a su diferenciación frente a la competencia.

- Expandir lo que ofrece el restaurante más allá de solo la comida va a permitir crear una experiencia completa que haga que los clientes regresen con más frecuencia. Para conseguir esto, hace falta incluir cosas como una decoración que vaya con la identidad costeña, música típica de la región, elementos culturales y un trato personalizado. Los clientes ven estos detalles como parte de lo auténtico del lugar, lo que ayuda a crear una conexión emocional más fuerte con la marca, y esto termina resultando en que la gente venga más seguido y recomiende el restaurante a otros.
- Entrenar constantemente al personal en cómo atender a los clientes y mantener buenos estándares debería ser algo prioritario. Lo que se encontró en la investigación fue que ser amables, servir rápido y conocer bien el menú son cosas que realmente importan en lo que piensa el cliente sobre su experiencia. Un equipo bien preparado y con buena actitud puede ser el mejor representante de la marca, creando confianza y mostrando la identidad cultural del restaurante, algo que es difícil de copiar por otros competidores.
- Adoptar prácticas que cuiden el medio ambiente es una oportunidad para conectar con gente que se preocupa por estos temas y destacarse en el mercado. Usar empaques que se descompongan naturalmente, manejar bien los desechos y comprar ingredientes a proveedores de la zona no solo va con lo que cada vez más consumidores buscan, sino que también mejora la imagen de la marca. Contar sobre estas acciones en redes sociales y dentro del restaurante va a generar una buena impresión y dar un valor extra comparado con otros restaurantes.
- Participar activamente en ferias gastronómicas, eventos culturales y colaboraciones con influencers locales es otra recomendación clave para ampliar el alcance de la marca. Estas acciones permiten ganar visibilidad, posicionar los valores de la

identidad costeña y atraer nuevos segmentos de clientes. Eventos como la feria Raíces o alianzas con creadores de contenido gastronómico incrementan la recordación de marca y refuerzan la imagen de autenticidad, lo que contribuye al objetivo de consolidar al restaurante como un referente en Guayaquil hacia 2028.

- Fortalecer la innovación en el menú permitirá mantener el interés de los clientes sin perder la esencia tradicional de la propuesta. La investigación señala que los consumidores valoran la autenticidad, pero también esperan novedades que se adapten a sus hábitos modernos. Incluir opciones saludables, presentaciones creativas y combinaciones innovadoras de platos típicos ayudará a atraer públicos diversos, especialmente jóvenes y turistas, sin comprometer la autenticidad del sabor costeño que distingue a La Carreta del Zurdo.
- Implementar un sistema de fidelización digital mediante programas de puntos, descuentos exclusivos y promociones personalizadas contribuirá a mantener relaciones duraderas con los clientes. Esta recomendación se basa en los hallazgos que evidencian la importancia de la lealtad emocional y de la experiencia positiva para el consumidor. Con estrategias simples, como cupones digitales o beneficios para clientes frecuentes, el restaurante puede asegurar visitas recurrentes y reforzar su sostenibilidad en un mercado altamente competitivo.

Bibliografía

- Aguirre, M., & Robalino, J. (2022). *Tendencias del marketing digital en la gastronomía ecuatoriana*. Universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec>
- Barreiro, F. (2021). *Gestión estratégica de la experiencia del cliente en el sector gastronómico*. Universidad de Salamanca. <https://gredos.usal.es>
- Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315730673>
- Camacho, J. A., & Puente, M. (2020). *Marketing experiencial: estrategias para el sector gastronómico*. Revista Iberoamericana de Marketing, 15(2), 45-62. <https://revistas.um.es>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2023). Informe anual del sector gastronómico. Cámara de Comercio de Guayaquil. <https://www.lacamara.org>
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2018). Branding: la gestión de marca como ventaja competitiva. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ister/104319?page=1>
- Díaz, V. (2021). Comunicación digital y fidelización de clientes. ESIC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/ister/174753?page=1>
- Escobar, C. (2020). Marketing digital y comunicación: Estrategias efectivas. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/ister/174816?page=1>
- Euromonitor International. (2023). Consumer Foodservice in Latin America. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com>
- Fernández, A., & Miranda, L. (2021). *Turismo gastronómico y desarrollo local: estudios de caso en América Latina*. Ediciones TREA.
- García Uceda, M. E. (2019). Reputación e identidad digital de marca. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/ister/116113?page=1>
- Gómez Montoya, A. (2019). Marketing y métricas digitales. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/ister/119892?page=1>
- González, F., & Busto, J. (2021). Estudios del consumidor en América Latina. Alfaomega.
- Harrington, R., & Ottenbacher, M. (2018). *Strategic Management in the Hospitality Industry*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315109881>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2023). Encuesta de Hábitos de Consumo de Alimentos en Ecuador. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Jiménez, C., & Ruiz, D. (2022). *Identidad cultural y consumo gastronómico en Ecuador*. Revista de Ciencias Sociales, 28(3), 120-135. <https://www.redalyc.org>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing (15.ª ed.). Pearson Educación.

- <https://elibro.net/es/ereader/ister/102672?page=1>
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7.^a ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Martínez, L., & Ríos, J. (2021). *Comportamiento del consumidor y marketing de servicios*. Editorial ESIC.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2023). *Estrategia Ecuador Gastronómico*. Ministerio de Turismo. <https://www.turismo.gob.ec>
- Paredes, A., & Falconí, M. (2020). *Marketing gastronómico en Ecuador: estudios de caso*. Editorial Académica Española.
- Pérez, A., & Ordoñez, C. (2017). *Identidad y patrimonio gastronómico en América Latina*. Ediciones de la U.
- Pérez, F. (2020). *Gastronomía, cultura y mercado: análisis del posicionamiento de restaurantes tradicionales*. Editorial UOC.
- Ritzer, G. (2019). *La McDonaldisación de la sociedad*. Editorial Ariel.
- Rivera, M., & Croes, R. (2020). *The Value of Gastronomy for Tourism: A Systematic Review*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100468. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100468>
- Santamaría, E. (2019). *La comunicación digital en el sector gastronómico: redes sociales y fidelización*. *Comunicación y Sociedad*, 32(4), 221-240. <https://revistas.unav.edu>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12.^a ed.). Pearson.
- UNESCO. (2021). *Patrimonio cultural inmaterial y gastronomía tradicional*. UNESCO. <https://ich.unesco.org>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Servicios de marketing: estrategia, enfoque y aplicaciones* (8.^a ed.). McGraw-Hill.

Anexos

Página Web:

<https://carretadelzurdo.company.site/>

Red social Instagram:

https://www.instagram.com/lacarretadelzurdo?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Red social Facebook:

https://www.facebook.com/profile.php?id=61555778076942&locale=es_LA

Red social Tiktok:

https://www.tiktok.com/@lacarretadelzurdo?is_from_webapp=1&sender_device=pc