



Código de Registro SENESCYT N.- 2397

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DIARIAS EN
EL RESTAURANTE “LA ESQUINA DEL
SABOR” DEL CANTÓN URDANETA**

Autora: Peña Olvera Heidi Milena

Tutor: Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a DIOS, por darme la vida a través de mis padres quien con amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, en mi educación tanto académica, como de vida para poderme desenvolver ante la sociedad y ser profesional.

A mis abuelos por el sacrificio y esfuerzo, la ayuda que me han brindado ha sido de sumamente importante en mi vida.

Peña Olvera Heidi Milena

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por todos los conocimientos que me ha otorgado, en la modalidad de estudios a la Carrera de Administración de Empresas.

A nuestros docentes quien, con calidez humana, sabiduría y excelencia académica me han guiado para la culminación de mi objetivo, para enrolarme en el ámbito laboral y a quienes de una u otra manera contribuyeron con sus acertadas orientaciones para llegar a la meta fija.

Peña Olvera Heidi Milena

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante La Esquina del Sabor del cantón Urdaneta y problema de investigación: ¿Qué incidencia tiene la planificación de una estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante La Esquina del Sabor?”**

Presentado por, **Peña Olvera Heidi Milena**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Peña Olvera Heidi Milena

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo **Peña Olvera Heidi Milena** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DIARIAS EN EL RESTAURANTE “LA ESQUINA DEL SABOR” DEL CANTÓN URDANETA** de modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Peña Olvera Heidi Milena

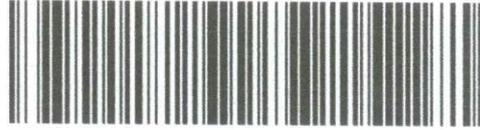

Firma

No. Cédula: 1205426206





Factura: 002-002-000000985



20191204000D00287

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191204000D00287

Ante mí, NOTARIO(A) NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) HEIDI MILENA PEÑA OLVERA portador(a) de CÉDULA 1205426206 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PUEBLOVIEJO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PUEBLOVIEJO, a 18 DE JUNIO DEL 2019, (12:15).

HEIDI MILENA PEÑA OLVERA
CÉDULA: 1205426206



NOTARIO(A) NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ

NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Heidi Milena Peña

Número único de identificación: 1205426206

Nombres del ciudadano: PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/URDANETA/RICAURTE

Fecha de nacimiento: 4 DE JULIO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PEÑA VELA PABLO ELIAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OLVERA ZAMBRANO ILIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 31 DE OCTUBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ - LOS RIOS-PUEBLOVIEJO-NT 1 - LOS RIOS - PUEBLOVIEJO



N° de certificado: 190-234-53752



190-234-53752

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1205426206

Nombre: PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ - LOS RIOS-PUEBLOVIEJO-NT 1 - LOS RIOS - PUEBLOVIEJO

N° de certificado: 197-234-53758



197-234-53758



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA N. 120542620-6

PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

LOS RIOS

URDANETA

RICARTE

FECHA DE NACIMIENTO: 1998-07-04

NACIONALIDAD: ECUATORIANA

SEXO: MUJER

ESTADO CIVIL: SOLTERO

INSTRUCCIÓN: BACHILLERATO

PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

VE33332222

PEÑA VELA PABLO ELIAS

OLVERA ZAMBRANO ILIANA

GUAYAQUIL

2016-10-31

2026-10-31

00044870

HEIDI MILENA PEÑA OLVERA

HEIDI MILENA PEÑA OLVERA

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0010 F JUNTA NO.

0010 - 132 CERTIFICADO NO.

1205426206 CEDULA NO.

PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

APPELLIDOS Y NOMBRES

1205426206

13.03.2016

PROVINCIA: LOS RIOS

CANTÓN: URDANETA

CIRCUNSCRIPCIÓN: PARROQUIA: CATARAMA

ZONA:

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS

2019

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

M. Fernanda Peña

P. PRESIDENTA/E DE LA JRV



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA EL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del colaborador

CEGESCIT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DIARIAS EN EL RESTAURANTE “LA ESQUINA
DEL SABOR” DEL CANTÓN URDANETA**

Autora: **Peña Olvera Heidi Milena**

Tutor: **Simón Alberto Illescas Prieto**

RESUMEN

La presente investigación hace referencia a la calidad de servicio que deben ser ofrecidas en una empresa u organización. Y se plantea la elaboración de una a la elaboración de un plan de mejoras de los servicios que se ofrecen en el restaurant “La Esquina Del Sabor”, en las políticas de calidad de servicio Brindar platos justos y esmerados a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos acatando los procedimientos establecidos. Restaurant “La Esquina Del Sabor “a través de la utilización del método inductivo-deductivo, para el plan de estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante “la esquina del sabor” del cantón Urdaneta. Esta investigación se realizó con el fin de que el restaurante pueda implementar nuevas estrategias que mejoren el servicio y lograr el aumento de las ventas mediante la captación y fidelización de los clientes. Para su realización se emplearon las técnicas de investigación más pertinentes como: guía de observación a los clientes y empleados del restaurante, Posterior a la investigación se obtuvo como resultado que los clientes han presentado inconformidad y descontento en el servicio ofrecido por los empleados, también consideran que las áreas del restaurante como: comedor, cocina y baños deben ser mejorados. Con los resultados obtenidos por medio de las herramientas anteriormente indicada en la investigación, se identificaron los puntos críticos del problema y se elaboró un plan de mejora para el restaurante “La Esquina Del sabor”.

Estrategia

Marketing

Ventas

Diarias



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA
UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DIARIAS EN EL RESTAURANTE “LA ESQUINA
DEL SABOR” DEL CANTÓN URDANETA**

Autora: **Peña Olvera Heidi Milena**

Tutor: **Simon Alberto Illescas Prieto**

ABSTRACT

This research refers to the quality of service that must be offered in a company or organization. And the elaboration of one to the elaboration of a plan of improvements of the services offered in the restaurant "La Esquina Del Sabor", in the policies of service quality Bridar fair and meticulous treatment to all the clients in their requests and claims following the established procedures. Restaurant "La Esquina Del Sabor" through the use of the inductive-deductive method, for the marketing strategy plan to increase daily sales in the "corner of flavor" restaurant in canton Urdaneta This research was carried out in order that the restaurant can implement new strategies that improve the service and achieve the increase of sales through the recruitment and customer loyalty. The most pertinent research techniques were used for its realization, such as: observation guide for customers and employees of the restaurant. After the investigation was obtained as a result that the clients have presented dissatisfaction and discontent in the service offered by the employees, they also consider that the areas of the restaurant such as: dining room, kitchen and bathrooms should be improved. With the results obtained by means of the tools previously indicated in the research, the critical points of the problem were identified and a service improvement plan was elaborated for the restaurant "La Esquina Del sabor" benefiting the business.

Strategy

Marketing

Sales

Daily

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas
Portada	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor	iv
Cláusula de autorización para la publicación de trabajos de titulación	¡Error! Marcador no definido.
Certificación de aceptación del cegescit	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice general	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto:	2
Situación conflicto	4
Formulación del problema	6
Variables de investigación	6
Preguntas de investigación:	6
Delimitación del problema.....	6
Evaluación del problema.....	7
Objetivos de la investigación	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación e importancia.....	9

Fundamentación Teórica	12
------------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Históricos	12
Antecedentes Referenciales	15
Fundamentación legal	19
Definiciones conceptuales	24

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA

Datos de la empresa:.....	27
Diseño de la Investigación:	30
Tipos de Investigación.....	31
Población y Muestra	32
Métodos y Técnicas de Investigación	35
Procedimientos de investigacion	35

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos	39
Propuesta	53
Plan de capacitación:.....	53
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1. Esquema de Ishikawa.....	5
Tabla 2. Funciones del propietario.....	27
Tabla 3. Funciones del cocinero.....	27
Tabla 4. Funciones del ayudante.....	28
Tabla 5. Elementos de estudios investigativos.....	29
Tabla 6. Localidad.....	31
Tabla 7. Recolección de información.....	33
Tabla 8. Matriz Foda.....	42
Tabla 9. Tabulador pregunta 1.....	43
Tabla10. Tabulador pregunta 2.....	44
Tabla 11. Tabulador pregunta 3.....	45
Tabla 12. Tabulador pregunta 4.....	46
Tabla13. Tabulador pregunta 5.....	47
Tabla14. Tabulador pregunta 6.....	48
Tabla15. Tabulador pregunta 7.....	49
Tabla16. Tabulador pregunta 8.....	50
Tabla 17. Tabulador pregunta 9.....	51

Tabla 18. Tabulador pregunta 10.....	52
Tabla.19 Personal para la capacitación.....	54
Tabla 20. Cronograma de capacitación.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
Gráfico 1. Estrategias.....	22
Gráfico 2. Análisis Pregunta 1.....	43
Gráfico 3. Análisis Pregunta 2.....	44
Gráfico 4. Análisis Pregunta 3.....	45
Gráfico 5. Análisis Pregunta 4.....	46
Gráfico 6. Análisis Pregunta 5.....	47
Gráfico 7. Análisis Pregunta 6.....	48
Gráfico 8. Análisis Pregunta 7.....	49
Gráfico 9. Análisis Pregunta 8.....	50
Gráfico10. Análisis Pregunta 9.....	51
Gráfico 11. Análisis Pregunta 10.....	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

En la actualidad es importante que los negocios organizaciones o empresas que buscan excelentes puestos en el mercado aprendan a desarrollar buenas ideas y estrategias de servicios enfocados a satisfacer a los clientes, eso se lleva a cabo con la ayuda de estudios que permiten conocer a los clientes para saber satisfacer sus necesidades y fidelizar a los clientes y así que su permanencia en el mercado sea duradera, y rentable, sobre todo.

Las organizaciones dedicadas a la creación de alimentos o servicios de comidas deben estar al día con los avances para brindar buenos platillos y satisfacer al cliente, están deben y a la vez se les exige un buen servicio y atención al cliente. El servicio y esmero que debe recibir los clientes que visitan un restaurante dependiendo de cualquier especialidad que sea, exige una atención y calidad alta, que involucra desde que el sitio sea agradable, cómodo y limpio, hasta la persona que les recibe y atiende y todo lo que se ofrezca sea de calidad y buen gusto, y el restaurant que cumpla con todos estos lineamientos y siempre tendrá clientes que lo visiten continuamente e inclusive esos clientes atraerán a otros por causa de la excelente experiencia vivida en dicho negocio.

4 En el ámbito comercial de la gastronomía desde sus inicios los “Restaurantes” el primer restaurant inicia por la carne asada eso lo podemos ver destacado en una de las cadenas de restaurantes y parrillada en la ciudad de “Guayaquil” como es la parrillada del ñato, (Castro2018)

Habla de lo que fue cambiando de sabores con distintos acompañantes que daban una imagen llamativa a los platillos de asados.

Ubicación del problema en un contexto:

En estos momentos la gastronomía se encuentra en su mejor momento en posicionamiento, y constante renovación con grandes variedades de hortalizas se ha ido renovando y se sigue en renovación los sabores cada día ajustándose a la petición de los comensales, el cambio de estilo de vida de las personas ha permitido crear sin número de “Restaurantes” locales de comidas rápidas, incluso ahora se despacha desde los desayunos, almuerzos y cenas a domicilio. Los consumidores ocupados no tienen tiempo para preparar sus comidas es donde nace la necesidad de buscar donde alimentarse y con los paladares exquisitos que manejan pues buscan las mejores ofertas y lugares donde la comida sea deliciosas o que se ajuste a sus dietas requeridas por su salud.

(Sánchez, 2016)Mientras que para la clase alta su gusto de ir a comer un domingo a un buen restaurant o centro comer comercial, para la clase media seria ir al campo, y comer en el pueblo o en un restaurante más modesto, en cambio la clase baja seria ir a un parque público donde pasar el día y llevar su canasta de alimentos.

El gusto de buen paladar siempre es más preferido por las personal de alto nivel en el mercado de comercios de “Restaurantes” se puede ver que existen restaurantes de alta gama y con platillos poco comunes. Dependiendo de los comensales se debe tener en cuenta la creación de un Restaurante, la esquina del sabor tiene el firme objetivo de crecer y posesionarse en la mente del consumidor con variedades de platillos nacionales con preparaciones de antaño y exquisito sabor

Al presente a nivel empresarial existen factores primordiales para el éxito en su organización y sostenimiento en el mercado, considerando que uno de sus principales fundamentos es la calidad de sus productos o servicios que brinden. Constando a nivel general preferencias diferentes entre los

clientes, y con el pasar de los años se vuelven más exigentes en relación a la calidad de lo que van adquirir o de los servicios que solicitan, para esto se debe tener conciencia que es necesario la mejora de la calidad así lograr la satisfacción del cliente y obtener un buen rendimiento económico.

En los cambios actuales y con las competencias de negocios de ventaja en la ubicación del restaurant “la esquina del sabor” se busca la mejora de brindar un buen servicio más accesible y sobre todo complaciente con, los clientes.

Ubicación del problema en un contexto El restaurante lo nuestro, ubicada en Bogotá, A pesar de ser uno de los restaurantes más importantes, sufrió cambios radicales que afectaron su posición competitiva.

Gracias a la entrada de empresarios con gran capacidad financiera. Finalmente se va hacer un estudio de marketing de servicios y estudio al consumidor. El restaurante 5 estrellas ubicado en Chile, tiene una actividad gastronómica existen distintos procesos que abarcan grandes cantidades de funcionarios con variadas actividades, debido a la incorrecta manipulación de los productos perjudica al cliente y por consecuencia al negocio se van enfocar en un plan de marketing estratégico para los recursos y servicio al cliente.

El restaurante Romasag, ubicado en Loja, tiene una deficiencia en los recursos y el servicio eficiente al cliente. y se va aplicar el marketing para el personal con el fin de poder planificar adecuadamente sus actividades fijándose en tiempo, costo, responsables, recursos con los que cuenta, así como facilitando la ejecución de los mismos con un enfoque estratégico a largo plazo.

(inec, 2015) En las empresas dedicadas a las actividades de Hoteles, Restaurantes y Servicios, la participación laboral observada desde la perspectiva de género, permite el siguiente análisis: de las 158.144

personas ocupadas en el año 2015, 49.952 son mujeres, lo que significa el 32% del total.

En el servicio de restaurantes como podemos observar la mayoría de puestos o propiedades está ocupado por mujeres esto permite ver que un local de comida nace como una necesidad de aportar ingresos al hogar y nace la idea de poner “Restaurantes” en el Ecuador.

A eso se acota que de las raíces y costumbres de las comidas típicas que se ofertan en estos negocios en el país están llenos de culturas y tradiciones las recetas y el arte culinaria.

Situación conflicto

En el cantón Urdaneta, de la Provincia de los Ríos está ubicado el restaurante “La Esquina del Sabor” donde cumple una operatividad muy importante en actividades gastronómicas, pero se ayudara con un plan de marketing en ventas, ya que el negocio tiene pocos clientes, no es totalmente reconocido por los consumidores y eso hace que no incrementen las ventas.

Los restaurantes actualmente han logrado detectar la problemática en algunos casos sus problemas y otros buscan solución buscando la problemática real que viven y lograr descifrar una manera de satisfacer eficientemente a los clientes, eso genera inseguridad e incertidumbre al momento de tomar decisiones.

En casos los clientes no acuden más a dicho establecimiento buscando nuevos locales de comidas cambiándose a la competencia y preocupa a los propietarios.

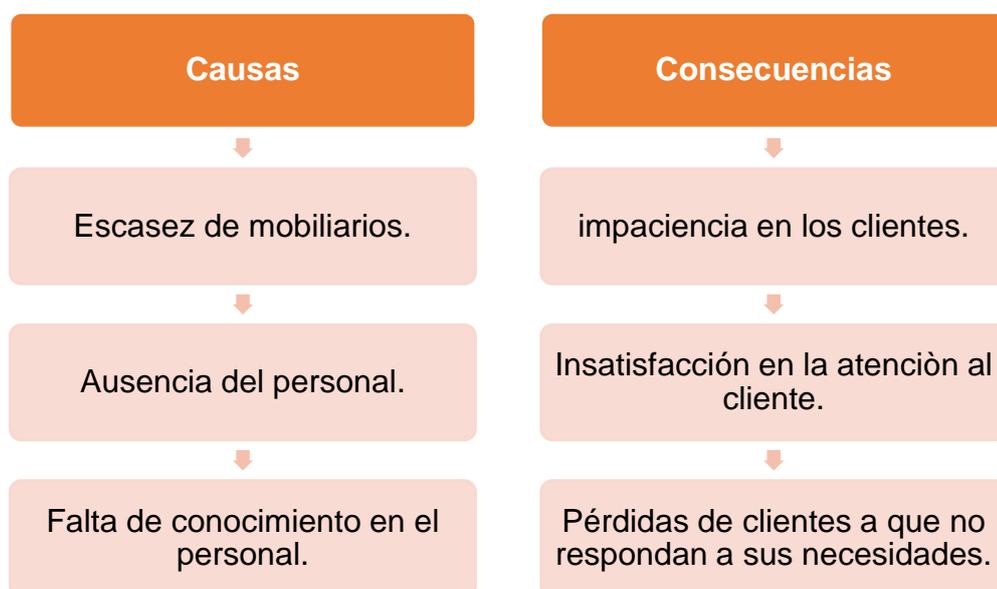
Este problema, se ve manifestado en muchos aspectos, pero principalmente el financiero y del volumen de consumo de los servicios, pues progresivamente cuando no se detiene al cliente, es decir la administración no está manejando, elaborando, inventando y realizando las políticas de atención al cliente preparadas para la complacencia del

cliente. Se recurre a los servicios de economistas y asesores de empresas opinan que un buen personal de cualquier organización no funciona. Se ha dicho, incluso, que es beneficioso conservar cierto grado de indecisión en la organización, pues de esta manera la gente se ve forzada a ayudar para poder efectuar sus tareas. Con todo, es indiscutible que aún personas competentes que ansíen cooperar entre sí, trabajarán mucho más positivamente si todos conocen el papel que corresponden cumplir y la forma en que sus funciones pertenecen unas con otras y así puedan servir una excelente atención a los consumidores.

Cuando se obtiene un servicio el cliente, se expresa que es de buena calidad si compensa las perspectivas de compra de los consumidores de acuerdo al valor que se ha pagado, a la atención que le han brindado y la calidad con que le prestaron el servicio, por el contrario, si el servicio no parece correcto, se objeta que la calidad no es buena. La calidad de un bien o servicio tiene que ver con muchas variables que, en ocasiones, son descuidadas y conduce al rechazo de los clientes, es por ellos que en el presente estudio se realizara análisis de la calidad y atención del servicio del restaurante “La Esquina del Sabor”

Tabla 1.

Efectos principales.



Nota: Autora: Peña, H. (2018)

En los cambios actuales y con las competencias de negocios de ventaja en la ubicación del restaurant “la esquina del sabor” se busca la mejora de brindar un buen servicio más accesible y sobre todo complaciente con, los clientes.

Formulación del problema

¿Qué incidencia tiene la carencia de una estrategia de marketing en el incremento de las ventas diarias, en el restaurante “La Esquina del sabor”, ubicado en el Cantón Urdaneta, de la Provincia de los Ríos, en el año 2018?

Variables de investigación

- ❖ **Variable independiente:** Estrategia de marketing.
- ❖ **Variable dependiente** : Ventas diarias

Preguntas de investigación:

1. ¿Cómo se relacionan las principales causas que evitan las ventas en el restaurante “La Esquina del Sabor”?
2. ¿Cuáles son los procesos y protocolos de comunicación efectiva que deben llevarse a cabo en el restaurante “La Esquina del Sabor”?
3. ¿Qué causa que los colaboradores encargados del restaurante “La Esquina del Sabor, no tengan una efectiva comunicación”?
4. ¿Serían la falta de interés y poco involucramiento de los colaboradores que causan un deficiente en las ventas y por qué?

Delimitación del problema

- ❖ **Campo** : Administración.
- ❖ **Área** : Marketing.
- ❖ **Aspecto** : Estrategia marketing, ventas diarias.

- ❖ **Tema** : Estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias, en el restaurante “La Esquina del Sabor” del Cantón Urdaneta

Evaluación del problema

El inconveniente se despliega en el restaurante “La Esquina del Sabor” el cual es un restaurante de comida típicas está en sus inicios como negocio de restaurant en completa expansión de su infraestructura, servicios y personal, y se proyecta analizar la eficacia y esmero en sus servicios por parte de su colaboradora y dueña, y muchas veces no tienen la suficiente capacidad de brindar una atención inmediata y efectiva por en cuanto al personal resulta ser insuficiente en la atención y esto ha pasado a que, muchos clientes a no ser atendidos y recibir una atención morosa han dejado ir al restaurante.

Ante este cuadro nace la necesidad de crear un plan con otras tácticas que prometan al restaurante el progreso y el aumento de la calidad del servicio y atención para lograr la plena complacencia de los clientes que asisten al restaurante, con ello se agrandaran las ventas y se estará variando en la publicidad que muchos clientes desean al ser atendidos de manera satisfactoria en el restaurante

- ❖ **Coherencia:** Consistente con el marco teórico y se presenta de manera establecida y precisa con los cuales se alcanzará los objetivos propuestos en este estudio de investigación, siendo su principal objetivo es lograr la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante, que está afectada actualmente.
- ❖ **Original:** La ejecución de diferentes estrategias que ayuden a la complacencia y a su vez la atracción de nuevos clientes da a este estudio la particularidad ya que este se busca realizar dicho plan de mejoras para el restaurante y que a través de la elaboración de este plan de estrategias puedan darse a conocer las causas reales

del problema y al ser analizadas contar con las posibles soluciones, ya que se contara con información que ayudara a los administradores y dueños del restaurante reducir las quejas y desatención.

❖ **Precisión:** Se propone ¿Cómo Mejorar los servicios para la satisfacción de clientes en el Restaurant “La Esquina del Sabor” Lo cual deja bien instituida la imagen precisa del problema delimitado y fijado, que se está mostrando en el restaurante, y como medida se analizará las causas, y mediante el conocimiento de estas, ¿elaborar un plan de estrategias para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes y que de lograr su aplicación contribuirá con la ejecución del proyecto de investigación?

❖ **Relevante:** Con el propósito de resolver el problema que presenta el restaurante en cuanto a la atención y satisfacción de los clientes, es preciso e indispensable lograr conocer las causas y motivos reales del problema de no estar brindando una buena atención que lleve a que los clientes salgan satisfechos luego de ser atendidos en el restaurante.

❖ **Claro:** La esquina del sabor restaurant está mostrando ciertos problemas de atención en lo clientes consiguiendo por parte de muchos de ellos quejas e insatisfacción en los servicios que este restaurante brinda, y requiere mejorar en cuanto a sus servicios y atención ofrecida por sus empleados.

El resultado de esta investigación va a ser clara y precisa, ya que la propietaria y colaboradora del restaurante, pueda evaluar la capacidad que tienen como negocio para brindar una excelente atención a los clientes del cual se pueda obtener la satisfacción de los clientes que asisten al mencionado restaurante y a su vez conseguir resultados para lograr las soluciones ante estos problemas en la atención a los clientes

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Incrementar una estrategia de marketing para el aumento de las ventas diarias en el restaurante “La Esquina de Sabor”

Objetivos Específicos

- ❖ Fundamentar teóricamente la estrategia de marketing en las ventas diarias
- ❖ Diseñar la metodología investigativa del problema en el restaurante.
- ❖ Elaborar una estrategia de marketing

Justificación e importancia

El restaurante “La Esquina del Sabor”, ubicada en el cantón Urdaneta, de la Provincia de los Ríos, donde cumple una operatividad muy importante en actividades gastronómicas, tiene amplia variedad a selección de platillos con sabor cien por ciento ecuatoriano, pero se ha detectado que el negocio tiene pocos clientes, no es totalmente reconocido por los consumidores y eso hace que no incrementen las ventas.

Esto ha causado que los clientes manifiesten su inconformidad, ocasionando que a su vez que no acuda más a dicho establecimiento, buscando nuevos locales, que les puedan brindar el mismo servicio gastronómico ya que este problema hoy en día se da muy a menudo en los restaurantes.

El presente estudio acerca de incrementar las ventas en el restaurante “La Esquina del Sabor”, permitirá analizar a profundidad las causas del problema, se desarrollara un plan de marketing, donde se logre destacar el mejoramiento de la atención al cliente y la buenas calidad del servicio en el restaurant” la esquina del sabor” y a la vez logra satisfacer y sobre todo fidelizar a los clientes.

La importancia de la investigación es obtener un plan que contribuya a la mejora de servicios y atención al cliente que genere como resultados la satisfacción de los clientes que visitan el restaurante promesa que va dirigida importantemente a este negocio como objeto de estudio y lugar donde se desarrolla el problema, podrá ser de gran utilidad. Para lograr satisfacción al cliente.

Los beneficiarios del proyecto son todos los colaboradores y al restaurante “La Esquina del Sabor”, así también la presente investigación podrá beneficiar a otros restaurantes, a mejorar sus ventas, lograr una alta calidad del servicio donde se logre captar nuevos clientes y crecer con paquetes convenientes para eventos y fechas especiales.

- ❖ **Convivencia:** En la actualidad lograr un posicionamiento se debe aplicar varias estrategias en todo lo que se refiere atención al cliente y llegar a la satisfacción de los clientes logrando fidelizarlos y captar nuevos clientes. A su vez se pretende exponer la importancia que tiene actualmente el área de ventas en los restaurantes.
- ❖ **Relevancia social:** El estudio realizado y profundizado contribuirá en la identificación y determinación de las principales causas de las ventas diarias en el restaurante “la esquina del sabor” del cantón Urdaneta. Asimismo, esta investigación busca beneficiar a los colaboradores y al restaurante, mediante la elaboración de un plan de estrategia de marketing, Del mismo modo, también se propondrán procesos, métodos y técnicas que mediante la investigación se puedan comprobar como efectivos en la solución del problema planteado.
- ❖ **Implicaciones práctica:** esta investigación ayudara a enriquecer otros tipos de problemas en las ventas de los restaurantes, ya que ayudara al investigador a tener nuevas ideas, recomendaciones,

hipótesis, explicaciones para llevar a cabo un nuevo instrumento de medición o complementar el conocimiento y así poder llegar a una solución más rápida a futuro.

- ❖ **Valor teórico:** con el estudio realizado se pretende llevar a cabo el problema propuesto mediante la elaboración de un plan de estrategia de marketing, se desarrollará métodos, técnicas y procedimientos que mejoren la eficiencia y calidad como medio de resolución de un problema planteado.

- ❖ **Utilidad metodológica:** la investigación puede ayudar a crear un nuevo instrumento, para llevar una relación de una o dos variables, ayudar a definir conceptos y nuevas ideas.

- ❖ **Viabilidad:** contiene básicamente la evaluación del problema, se define sus objetivos, se analiza, se llega a una conclusión y resultados obtenidos para que se cumpla positivamente.

- ❖ **Viabilidad técnica:** El estilo de restaurante la esquina del sabor cuenta con cálido espacio al aire libre de (15 por 10) en su espacio, cuentan con 4 mesas que abarca la capacidad de 16 comensales Auténtico sabor de la zona como es Catarama comidas típicas frescas hechas en casa. La más amplia variedad a selección de platillos con sabor cien por ciento ecuatoriano.
Los valores de cada platillo varían dependiendo de lo que pida el cliente para servirse y algo más que en ese momento agregue al menú de su elección.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación Teórica

Antecedentes Históricos

En cada negocio el cliente es la razón de ser de tal establecimiento, la prioridad es el servicio que se brinde y como se le haga llegar al cliente para satisfacer sus necesidades y llenar las expectativas del mismo por más difícil que sea el cliente conocer sus gustos sus deleites al comer saber que la calidad del servicio, llena sus expectativas.

Elaborar políticas de calidad para satisfacer al cliente es la prioridad de restaurant la Esquina del Sabor, tener como prioridad saber identificar las mejoras a realizar, la atención brindada gustos y preferencias de los clientes nos brindara la oportunidad de posicionarnos en el mercado y fidelizar clientes a futuro para subsistencia del negocio y crecimiento del mismo.

El cliente es el punto de partida para desarrollar un buen marketing para lograr captar clientes en las empresas de elaboración de productos de consumo masivo se elaboran campañas agresivas de lanzamientos de productos nuevos al mercado con la finalidad de posicionar tal producto en la mente del consumidor.

Los encargados de mercadeo de todo negocio deben estar enfocados en satisfacer a los clientes, para aquello debe saber ganar confianza en los clientes.

La tecnología al llegar obliga a los creadores de productos para consumo masivo diario a crear nuevas estrategias de captar clientes para vender

Sus nuevos productos lanzados al mercado hacer ver a los consumidores. La necesidad de consumir dicho producto, o de igual manera las empresas que brindan servicios intangibles también deben desarrollar ideas para que sus consumidores vean los servicios como una necesidad de uso innovando. (Aguilaz, 2014) El determinar necesidades es parte de la elaboración de estrategias que ayuden a la satisfacción del cliente, y a la vez contribuir a buen desarrollo del negocio y del país , en este caso por tratarse de gastronomía es muy necesario la buena atención al cliente.

Restaurante” La Esquina del Sabor” nace de una idea sencilla que a la actualidad se está trabajando en el desarrollo del mismo de la mejor manera desde un estudio profundo de las causas y también poder establecer pautas de mejoras para su buena subsistencia como negocio y siga su desarrollo y expansión en el mercado gastronómico.

En la actualidad ya se ofrecen bufet para todo tipo de eventos sean grandes o pequeños o pedidos a domicilio en variedades de comidas y platos típicos. Está constituida de buena manera con sus bases como son misión y visión propia sus objetivos y políticas, y planes a futuro con esta mejora de proyecto y así lograr consolidarse a futuro.

(Solano, 2017). El servicio al cliente es un conjunto de actividades que permite tener intención entre la empresa o negocio y las personas (clientes) se debe tener un buen servicio para ofrecer al cliente, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera implica imagen y reputación.

(Vilagines, 2015). Es un error enfocarse en el servicio que se ofrece se debe mirar más allá, como en este caso debe ser el cliente lo más importante el debería ser el principal, la falta de comprensión de los negocios hace ver el panorama diferente, y ver los objetivos más importantes a conseguir.

Existe la hipermetropía empresarial, cuando no logramos ver más allá de los detalles a futuro por más pequeños que sean, a veces el error de no saber identificar sale caro y las consecuencias no son nada agradables. Debemos tomar en cuenta cada detalle para no caer en errores de un mal servicio al cliente ya que de ello dependen los negocios y la sostenibilidad a futuro.

Por otro Punto de vista en la actualidad es un gusto comer fuera de casa, esta costumbre que hemos tomado muy atractiva por cierto a la actualidad, da inicio a los restaurantes desde la antigua Roma, pero con la caída del Imperio el negocio de la restauración desapareció y no volvió a darse hasta entrado el siglo XVIII. La historia de los restaurantes comienza con el Imperio Romano. En la antigua Roma ya existían tabernas (cauponam) que servían comidas y bebidas alcohólicas. (Arzak, 2013)

En el año 2016 Osteria Francesa, el restaurante de Módena liderado por Massimo Bottura, siendo uno de los líderes gana el premio The World's 50 Best. Es en la actualidad uno de los realizadores de ideas referentes a los restaurantes donde dice que no se debe quitar la vista de los proyectos del arte culinaria y las mejoras que día a día se deben realizar. (Bottura, 2018).

¿Que son ventas diarias?

(Larc, 2016) Las metas orientadas a la acción consisten en establecer metas diarias mensuales o semanales que te ayuden a incrementar tu productividad y tu efectividad mostrándote el camino a seguir hasta llegar a conseguir el resultado deseado.

Para crecer cada día depende de las metas que se planteen a donde desea llegar es cierto que un negocio debe tener muchas ofertas para ganar clientes realizar un buen marketing es parte del crecimiento de una empresa o negocio donde se comercializa productos o servicios en este

caso el Restaurante La Esquina del Sabor está enfocado en crecer, esto va de la mano con la calidad del servicio.

Este conjunto de actividades que se lleva a realizar para una empresa y crecimiento de la misma, promueve a satisfacer necesidades de los consumidores, atendiendo a la vez los objetivos económicos de la empresa o negocio. Se lleva a cabo un equilibrio entre ambas cosas con la finalidad de obtener resultados positivos, y dar al cliente una excelente atención. Una operación de ventas comprende las siguientes actividades:

Proponer objetivos y establecer políticas para las ventas y vigilar el cumplimiento, todo debe estar relacionado con la eficacia del servicio y la fluidez de las ventas, la estabilidad la ganancia y la estabilización de los precios, tipos de productos, servicios, y los canales de ventas la zona y la remuneración del personal todo esto va enlazado para el buen desarrollo de un negocio.

Tomar en cuenta cada una de las pautas a realizar es lo que permite el buen crecimiento de restaurante la esquina del sabor donde se involucra la calidad del servicio, y canales de marketing donde se dé a conocer el negocio.

Antecedentes Referenciales

Tema: Marketing de boca a boca

Autor: González, Nana

Año: 2010

(González, 2010) Puede marcar la diferencia entre un posible cliente que decida comprar su producto o servicio, o ir por el camino para comprarlo a su competidor. 84% de los consumidores dicen que confían completa o parcialmente en las recomendaciones de familiares y amigos sobre los productos, haciendo de estas recomendaciones la fuente de información mejor calificada, según el informe Trust In Advertising de 2016 de Nielsen.

El 74% de los consumidores identifican que el boca a boca (WOM en inglés “Words on Mouth”) como un factor clave en su decisión de compra, según un estudio realizado por *Google*, TNS Global y Ogilvy & Mather. El 91% de los compradores B2B están influenciados por el WOM cuando toman sus decisiones para comprar. El 56% de los compradores B2B consideran al WOM offline como una fuente de información y asesoramiento; y este número aumenta al 88% cuando se incluyen las fuentes WOM online.

Como podemos ver en lo expuesto por este escritor de grandes artículos de ventas y marketing de boca en boca en la actualidad y ya comprobado desde el año 2016 funciona la comunicación en todas las formas y maneras ya que la persona tiene la posibilidad de preguntar y comprobar sobre lo que se le oferta en el momento de ser abordado para la posible venta.

Plantea que “Se denomina restaurante o restorán a un establecimiento en el cual las personas concurren de manera pública a comer. Sus dueños se encargan en proveer a los concurrentes de diferentes comidas y bebidas para el consumo de los mismos”

La diferencia es que el restaurante La esquina del sabor no tiene una buena publicidad y esto hace que el negocio no sea totalmente reconocido.

Tema: Manejo de estrategias

Autor: Luque, Marina Pulido

Año: 2015

(Luque, 2015) Toda estrategia de posicionamiento conlleva la creación de un concepto muy publicitario, el llamado USP (propuesta única de ventas) es aquel atributo cualidad y característica que se atribuye a un producto, y que es el único e intransferible es el marca la ruta que se va a seguir.

Manifiesta que por la causa de competencia se implementó una estrategia de marketing por la percepción y calidad del servicio para el crecimiento de las ventas y más acogida de clientes.

La diferencia es que el restaurant La Esquina del sabor esta escasa de publicidad y marketing y se tiene en conocimiento la gran competencia cerca de su ubicación del mismo.

Tema: Plan estratégico tiene como propósito principal incrementar los ingresos y lograr el posicionamiento del Restaurante Centolla.

Autor: Cabanillas Palacios Perla Vanessa, Jara García Jenny Jessica
Universidad del Pacifico

Año: 2014

(Palacios, 2014)Este trabajo fue elaborado con el fin de hacer conocer dicho restaurante Centolla el ser uno de los mejores es el propósito principal incrementar los ingresos y lograra un posicionamiento en el mercado que goce con preferencias de los clientes por la calidad de sus insumos, la sazón y exquisitez de sus platos, la excelencia del servicio y la comunidad de su ambiente.

siendo su objetivo el público meta de 25 a 55 años de edad que genere ingresos solidos ya que los costos de sus platillos son para la clase B, y se enfocan en mariscos y comidas japonesas han desarrollado estrategias que buscan solamente publico solvente económicamente queriendo así convertirse en un negocio sostenible con el tiempo, y lograra ser un negocio rentable donde logre obtener préstamos bancarios ya que será de construcción mixta y cumplir con los pagos acordados y lograra cumplir con su plan estratégico de cinco años en el desarrollo de plan estratégico.

La propuesta de mejora para el Restaurante La Esquina Del sabor es sobre todo lograr llegar a todos los paladares de las personas que

acudan a degustar los diferentes platillos que se preparan en cada jornada de labores.

Tema: Plan de mejora de servicios en el restaurant

Autora: María Eugenia Escudero

Año: 2015

(comercial, 2015)El estar a la vanguardia de la tecnología es la parte principal de la actualidad que está ayudando al desarrollo de un negocio por más pequeño que sea así se puede visualizar desde los inicios de las estrategias de cada mejora, diseño o análisis de proyecto se lograra manejar cualquier situación por más difícil que sea siempre será el inicio de la solución de cualquier situación que se presente a lo largo del camino de las mejoras.

La propuesta de mejora esta con parámetros de la tecnología a la vez pensando en las exigencias de los consumidores gastronómicos lograr un desarrollo de páginas, publicidad etc. donde el cliente logre estar informado de todo lo que ofertamos y con opinión de cada cliente lograr desarrollar nuevas estrategias y comodidades.

Tema: Planeamiento estratégico para la cadena de restaurantes de comida asiática Wok.

Autor: Javier Alain Huanca Villaverde

Año: 2016

(Villaverde, 2016)El cumplir con el plan estratégico afines de sus objetivos centrándose en analizar y cumplir con los objetivos propuestos es retener el mejor talento dentro de la organización para lograr desarrollar el plan que una vez desarrollado les falta por cumplir, revisando la calidad de los productos con una idea de retener mejorara desarrollar y lograra cada una de las mejoras propuestas de los productos que brindan a sus comensales con análisis de la demanda, elaboraron planes funcionales de marketing de operaciones de recursos humanos de responsabilidad social

y finanzas. se maneja información directa con personas de la comunidad y con otras comunidades tratando de formar alianzas para lograr su desarrollo en el mercado de servicio gastronómico directo.

El siguiente tema como el desarrollo de un negocio donde no se toma en cuenta la calidad del servicio lo cual la propuesta elaborada en este tema de desarrollo se evidencia interés solo de quedar en la mente de un cliente o dicho sector, La propuesta de mejora sobre el restaurant "La Esquina del Sabor". Esta mejora se enfoca en lograr ser conocido por todos los rincones y más por turistas que visiten nuestras instalaciones ruta turística de nuestro país como es la zona cacaotera será de gran realce la publicidad en general.

Fundamentación legal

Constitución de la República del Ecuador:

En la Constitución de la República del Ecuador del (2008), sección novena Personas usuarias y consumidoras. 22 Capítulo tercero Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Plan nacional del buen vivir 2017-2021

Objetivo 10: impulsar la transformación de la matriz productiva

Potenciar la inversión pública produjo efectos directos e indirectos en la producción doméstica el efecto multiplicador de la inversión pública contribuyó en el crecimiento de los sectores industrial, primario y de servicios. No se han definido, en los procesos de contratación estatal, directrices estratégicas que se orienten a la sustitución de importaciones, a la maximización del componente nacional, a la transferencia de tecnología en la compra pública importada, ni a la incorporación del micro, pequeñas y medianas unidades productivas.

El lograr obtener recursos propios y de manera que genere una plaza de empleo es lo mejor como aportación a la matriz productiva en la actualidad

Pocas personas cuentan con los recursos para invertir en negocios propios.

Lograr tener ideas de emprendimiento es manera de aportar desarrollo al país sin tanta inversión solo depende de la decisión de emprender y hacer desarrollar

Promover la inclusión social y económica con enfoque de género, intercultural e intergeneracional para generar condiciones de equidad

Fortalecer el sector financiero público y popular y solidario para el desarrollo de actividades productivas y para satisfacer las necesidades de la población.

Mejorar las condiciones y oportunidades de acceso, administración y usufructo de la propiedad en sus diversas formas.

Aquella idea y lograr que perdure para crear un patrimonio de trabajo para las futuras generaciones.

Plan Nacional del Desarrollo

Plan Nacional del Desarrollo 2017, Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En este sentido, el reto más significativo se encuentra en el cambio de la matriz productiva del país, acompañada de un cambio cultural que incentive la confianza propia. Además, este cambio debe estar guiado por la responsabilidad ambiental e inclusión social, lo que permitirá que el desarrollo industrial se convierta en un poderoso impulsor de crecimiento económico para la satisfacción de derechos.

Registro Oficial del 2016 Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.

Art. 284. de la Constitución de la República establece dentro de los objetivos de la política económica, el incentivar la producción nacional, productividad y competitividad sistémicas; promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia; impulsar el pleno empleo; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles.

Art. 285 de la Carta Magna manifiesta que la política fiscal tendrá como objetivos específicos el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos y la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía de la producción de bienes y servicios.

Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y pesca.

Art. 284 de la Constitución de la República del Ecuador establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye en el numeral 2: "Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional";

Art. 3 del Código Orgánico de la Producción tiene como objeto el: "(...) regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza";

Variables conceptuales de la investigación:

- ❖ **Variable independiente: satisfacción de los Cliente:** El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas La satisfacción y la generación de valor para el cliente son dos factores que influyen en el cliente en el momento anterior y posterior al recibir el servicio. (William, S. 1622, p.126)

- ❖ **Variable dependiente: estrategia de marketing:** Es un proceso estratégico que comienza con la definición del de negocio podemos desarrollar de manera secuencial para lograr los objetivos que plasmemos en ella. (Francisco, H. 1990, p.150).

Una vez definido donde se quiere llegar se realiza el estudio donde se quiere llegar con la auditoria de Marketing, así se logra saber todos los por menores a desarrollar de un proyecto.

Ventas diarias:

Pocas personas estamos preparadas para un cierre de venta en “NO” el depender de ventas diarias nos lleva a pensar en cómo generar ventas se debe acudir a buscar estrategias para mejorar aquel resultado negativo en el negocio. Es un bien que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero viene del origen latín “vendita” entre las palabras que se pueden relacionar esta transacción o reventa.

El lograr un buen día de ventas es la satisfacción todo negocio o comercio desde los inicios del comercio siempre era el cambio por algún bien en la actualidad es cambio de mercadería por dinero, en lo comercial de grandes

Empresas es servicio por publicidad, así se genera día a día millones de ganancias de diversas maneras llamadas ventas diarias.

Grafico1.Estrategias



Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Definiciones conceptuales:

Administración: casa u oficina donde el administrador y sus dependientes ejercen su empleo en las organizaciones de servicios y a la ejecución de las leyes determinada con la independencia del poder legislativo. (Real Académica Española, 2001).

Calidad: propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor por su excelencia o superioridad ya sea de un producto o servicio brindado. (Real Académica Española, 2001).

Cliente: persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o una empresa. (Real Académica Española, 2001).

Complacencia: satisfacción, placer y contento que resulte un grado de excelencia de un producto o servicio. (Real Académica Española, 2001).

Consumidores: persona que compra productos o servicios, métodos y normas de fabricantes, vendedores y anunciadores con el fin de resguardar los intereses de los compradores. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Consumo: impuesto al gravamen pagado directa o indirectamente por el consumidor como un impuesto específico, un impuesto sobre las ventas o un arancel. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Economía: la tasa de inflación y la tasa de desempleo son las principales en macroeconomía, la economía es el estudio de la forma en que los individuos y sociedades deciden emplear esos recursos de bienes y servicios en la sociedad. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Efectividad: se define como la razón entre el trabajo realizado por el sistema y la energía que recibe, que es el trabajo mecánico efectuado sobre el sistema. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Ejecución: llevar a la práctica, realizar venta de inmuebles, se exige la

totalidad de la deuda y requiere su pago inmediatamente (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Financiero: perteneciente o relativo a la hacienda pública, o cuestiones bancarias y bursátiles o a los grandes negocios mercantiles. (Real Académica Española, 2001).

Gastronomía: arte de seleccionar, preparar, servir y disfrutar de una buena comida, la consideración primordial en la preparación de alimentos es su frescura, otras comprenden el complemento u oposición de sabores, el contraste, la textura y la apariencia del conjunto. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Local: perteneciente o relativo a un lugar, territorio o comarca en un país municipal o provincial por oposición general o nacional. (Real Académica Española, 2001).

Mercado: medio a través del cual compradores y vendedores se ponen en contacto e intercambian bienes y servicios. Un mercado puede ser cualquier entorno, por muy abstracto o de gran alcance que sea, donde compradores y vendedores realizan sus transacciones. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Negocio: aquello que es objeto o materia de una ocupación lucrativa o de interés, utilidad o interés que se logra en lo que se trata comercia o pretende. (Real Académica Española, 2001).

Oferta: puesta a la venta de un producto no solo depende del precio que se puede obtener por el producto, sino también de los precios similares, de las técnicas de producción de la disponibilidad y costos de los insumos. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Publicidad: técnicas y políticas para dar a conocer productos, servicios, opiniones o causas, con el propósito de persuadir al público a responder de una determinada manera. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Recursos: medio de cualquier clase que, en caso de necesidad sirve para conseguir lo que se pretende, bienes medio de subsistencia, materia prima, son medios para satisfacer las necesidades. (Real Académica Española, 2001).

Rendimiento: compone los procesos para el esclarecimiento de objetivos estratégicos, el control del desempeño, estudios de rendimiento y la exposición de informes, la exploración del desempeño y la formación de nuestros empleados. (Real Académica Española, 2001).

Rendimiento: Tener capacidad de alcanzar las metas, objetivos, que se logre obtener posicionamiento en el mercado mantener la calidad en los negocios, empresas y sobre todo los clientes. (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Servicio: Se dividen los productos de toda actividad económica en dos categorías generales bienes y servicios entre las industrias que se comprende todas las actividades empresariales (Británica Enciclopedia Universal, 2007)

Sostenibilidad: Los beneficios de una determinada operación administrativa o de inversión es la mejor manera de medir las ganancias.

(Real Académica Española 2001).

CAPÍTULO III

MÉTODOLOGÍA

Datos de la empresa:

Misión: ofrecer alimentos de calidad, con sus exquisitos platos a la carta quiere posicionar su sabor buscando en todo momento orientar la satisfacción del cliente superando las expectativas, costos más bajos dando una buena calidad y servicio.

Visión: Ser un Restauran líder en la localidad de Urdaneta de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos para lograr preferencia de nuestros clientes.

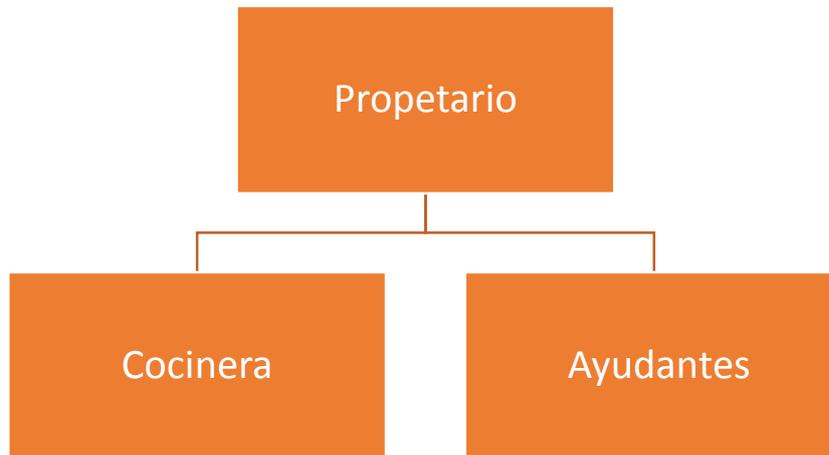
Políticas:

- ❖ Ofrecer un servicio bien seleccionado preparando, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- ❖ Bridar tratos justos y esmerados a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos acatando los procedimientos establecidos
- ❖ Mantener un personal capacitado y motivado.

Valores:

- | | |
|---------------|--------------------|
| ➤ Compromiso. | ➤ Puntualidad. |
| ➤ Lealtad. | ➤ Cumplimiento. |
| ➤ Respeto | ➤ Honestidad. |
| ➤ Excelencia | ➤ Responsabilidad. |

Organigrama de la Empresa:



Logotipo:



Nómina del personal:

Tabla 2.*Funciones del Propietario*

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Propietario
Numero de cargo:	1
Objetivo Principal	
Planificar, dirigir, organizar, controlar, coordinar, para mantener los recursos y estrategias necesarias para la competitividad en el mercado	
Funciones Esenciales	
Cumplir con las leyes y licencias de negocio.	
Organizar los recursos de manera eficiente	
Dirigir la organización, ser un líder dentro de toda la entidad.	
Coordinar con los miembros de la organización para resolver desperfectos	

Nota. Autora: Peña, M. (2018).

Tabla 3.*Funciones del cocinero.*

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Cocinero
Numero de cargo:	1
Objetivo Principal	
Tener habilidades, competencias y destrezas para el manejo de equipo e instrumentos en la preparación de alimentos, conocer los principios básicos de la higiene.	
Funciones Esenciales	
Elaborar los menús con alimentos frescos.	
Ser responsable de planificar y organizar dicho trabajo.	
Mantener el área limpia y ordenada.	
Comunicar a la encargada del local cualquier deficiencia que observe.	

Nota. Autora: Peña, M. (2018).

Tabla 4.

Funciones del ayudante

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo:	Ayudante
Numero de cargo:	1
Objetivo Principal	
Colaborar con los chefs o cocineros en la preparación de los alimentos.	
Funciones Esenciales	
Ayudar al cocinero a preparar los alimentos.	
Ecurrir y lavar los platos y colocarlos en el sitio adecuado.	
Mantener el área limpia y ordenada.	
Desempaquetar y almacenar las existencias en congeladores, armarios y otras áreas de almacenaje.	

Nota. Autora: Peña, M. (2018).

Diseño de la Investigación:

Hernández, Fernández y Baptista, (2003) “establecen estos cuatro tipos de investigación, basándose en la estrategia de investigación que se emplea, ya que el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos” (p, 25).

En el presente proyecto a realizar esta investigación se utilizará el diseño de campo ya que va a estudiar el sector donde se lleva la investigación, de esta manera se analizará la situación más real y diseño Bibliográfico ya que permite obtener información secundaria y que la investigación sea más extensa y evitar plagio.

Tabla 5.

Elementos de estudios investigativos.

Exploratorio	Explicativo
<p>➤ Consiste en precisar o examinar algunos supuestos, para detectar un modelo de forma explícita, o bien para facilitar la generación de alguna hipótesis que serán puestas a prueba en investigaciones posteriores (Padua, 1979, p.61).</p>	<p>➤ En este tipo de investigación las hipótesis a contrastar estarán orientadas a establecer relaciones de causalidad entre variables. (Para Pasten, 1998, p.67)</p>
Descriptivo	Correlacional
<p>➤ La importancia de estos estudios es tal que, a diferencia de los estudios puramente descriptivos, toda investigación supone algún grado o modo de comparación (Sierra, 2001, p.64).</p>	<p>➤ Cuya explicación no solo es parcial, sino errónea; se requerirá de una investigación de nivel explicativo para saber cómo y por qué las variables están supuestamente relacionadas (Pardo, 1998, p.65).</p>

Nota. Autora: Peña, H. (2018).

Tipos de Investigación

Investigación explicativa: Según Sampieri, (2006) pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos físicos o sociales. (p. 97)

En el presente proyecto es de tipo explicativo ya que se dará a conocer el problema que es lo que inicia las bajas ventas en la empresa

Investigación descriptiva: Según Sabino, (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica

fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 51)

El presente proyecto es de tipo descriptivo ya que se orienta a establecer un determinado problema a la realidad y vamos a lograr expresar las ideas de propuesta y analizar cada una de ellas.

Población y Muestra

Población: Arias (1999), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”. (p.98).

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Población Finita: Hurtado (2000), “es considerada cuando todos sus integrantes pueden ser identificados o conocidos por un investigador debido a las características comunes que esta posee” (p. 153). Es aquella agrupación que se conoce el tamaño de los individuos que son identificables, se conoce una cantidad exacta que es posible alcanzarse o sobrepasarse de un conjunto.

Población Infinita: Según Ramírez (2004), “Población infinita cuyos elementos es imposible tener un registro, ya que no existe un registro documental de estos, pues es imposible que el investigador no pueda registrarlos en su totalidad”. (p.154).

Es aquella que se desconoce el total de los individuos, objetos o situación que la conforman, por cuanto no existe un registro identificable.

Tabla 6.

Localidad.

Población	Cantidad
Propietarios	1
vendedor	2
clientes	20
Total	22

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Muestra: Para Balestrini (1997), La muestra “es obtenida con el fin de investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p.138).

Para hurtado (1998), consiste: “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar los resultados”(p.77) Es la parte diminuta de la población, de un conjunto que se somete a una formula estadística con el propósito de obtener resultados validos en el estudio de una investigación de un tema definido”

Tipos de muestra: muestreo aleatorio simple, sistemático, estratificado, conglomerado, muestreo no probabilístico por cuotas, conveniencia, bola de nieve, discrecional.

El muestreo aleatorio: En este tipo de muestra todos los que forman parte del universo tienen la posibilidad de ser seleccionados para un estudio, porque son escogidos al azar. Para este tipo de muestreo existen diferentes métodos, entre lo más comunes son las tablas de números aleatorios o los que se generan por ordenador.

El muestreo aleatorio puede ejecutarse de diferentes formas, las más frecuentes son el muestreo simple, el estratificado, el sistemático, y el muestreo por conglomerados.

Muestreo aleatorio simple: Este método es considerado el más simple porque tiene como finalidad extraer todos los elementos en una lista o marco de la encuesta. Generalmente, resulta complicado utilizar este método en poblaciones pequeñas o de estructura simple, porque no arrojan resultados eficaces.

Muestreo sistemático: Mediante este muestreo se toma al primer individuo al azar y los demás se seleccionan condicionado por aquél; resulta sencillo ponerlo en práctica porque no es necesario tener a disposición un marco de encuesta elaborado.

Muestreo por cuotas: También se lo conoce como "accidental", debido a que es definida en base a los conocimientos de los estratos del universo o población de los individuos idóneos para cumplir los objetivos de la investigación.

Muestreo aleatorio por conglomerados: Los métodos mostrados hasta el momento han pensado en seleccionar de manera directa los elementos de la población, en otras palabras, que las unidades muestrales son los elementos de la población.

Muestreo intencional o de conveniencia: Este muestreo es caracterizado por los esfuerzos para adquirir las muestras representativas a través de la inclusión en la muestra de algunos grupos típicos.

Generalmente, se utiliza para sondear a los preelectores de zonas que en anteriores ocasiones han marcado tendencias de voto.

Bola de nieve: Mediante este término resulta sencillo localizar a diferentes individuos, que conducen a otros hasta conseguir la muestra necesaria.

Muestreo Discrecional: Esta muestra es seleccionada a criterio del investigador, es decir, toma como muestra a los individuos que cree brindarían los aportes necesarios en su estudio.

Como la muestra es finita, no necesito poner un tipo de muestreo, voy a trabajar con todo el universo ya que la muestra de población es correspondiente a 22.

Métodos y Técnicas de Investigación

Tabla 7.

Recolección de información.

Técnicas	Instrumento
Foda	Matriz
Diagrama de Ishikawa	Gráfico
La encuesta	Cuestionario

Nota: Autora: Peña, H(2018)

Procedimientos:

Para obtener los mejores resultados se procede a implementar técnicas de investigación considerando la aplicación de nuevas estrategias para llevar a cabo incrementar las ventas en el restaurante “La Esquina del Sabor”. Para ello se ejecutarán las siguientes técnicas:

Diagrama de Ishikawa:

Consiste en una representación gráfica de causa – efecto, es una de las herramienta más sugerida y eficaz, es la más opcional para mejorar el control de calidad en las empresas, para realizar el análisis de causa se va seguir un proceso.

- ❖ Vamos a definir el problema o efecto principal de una forma concisa “Bajo esmero y complacencia delos clientes”.

- ❖ Se va identificar las principales causas dentro de las categorías englobadas, mano de obra, maquinaria, método, materiales, equipo, entorno se pudo identificar estas; Falta del personal, desmotivación y agotamiento de la empleada, Falta de recursos.
- ❖ Identificar las causas secundarias dentro de las principales causas, haciendo lluvias de ideas y de acuerdo a cada categoría, se pudieron identificar las causas secundarias; ausencia de atención al cliente, desinterés por atender, desatención de clientes al restaurante.

La elaboración del diagrama Ishikawa identifica claramente el problema o efecto a estudiar.

Foda:

Es una herramienta para determinar estrategias, su objetivo principal es analizar las características de la organización, es decir observar cuáles son sus fortalezas y oportunidades en el mercado sus debilidades y amenazas referencia a la situación actual.

- ❖ Se realizó un respetivo cuadro con las características las cuales son; fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas, teniendo en claro el principal objetivo sobre el cual se realizara el análisis FODA.
- ❖ Se procedió a recopilar información de fortalezas como resultados obtuvimos las siguientes; Objetivos realizables para desarrollo del negocio, Comunicación efectiva con el personal, Desarrollar buenas tácticas en precio, promociones y productos, Capacidad de lograr brindar buen servicio, en platillos, en atención al cliente, brindar servicio de calidad.

- ❖ Se procedió a recopilar información de oportunidades como resultados obtuvimos las siguientes; Mercado amplio para ofertar el servicio de restaurante, Eficacia en atención al cliente, Expandir la venta de comidas con bufet y servicio a domicilio, Buen mercado para desarrollar el negocio.
- ❖ Se procedió a recopilar información de debilidades como resultados obtuvimos las siguientes; Creación de pancartas que dirijan a los posibles consumidores al local de manera fácil y rápida la llegada, Poco conocimiento del local, Las compras de los productos algo escaso por la zona ya que esta entre costa y sierra, Inmueble con falta de implementos como es mesas y sillas.
- ❖ Se procedió a recopilar información de amenazas como resultados obtuvimos las siguientes; La competencia de los demás locales, Ubicación del local, Poco posicionamiento en el mercado, Falta de presupuesto para una campaña agresiva de Marketing.

Toda esta información nos dio como resultado que Las fortalezas son los aspectos positivos internos del negocio y que por lo tanto están bajo control, las oportunidades del negocio tienden a tener una buena rentabilidad, y las debilidades y amenazas son desventajas fuertes ante la competencia y nos vamos a enfocar en aquellas.

Encuesta:

Es un instrumento de gran efectividad donde el investigador hace una recopilación de datos mediante un cuestionario previamente diseñado, hechos de la realidad.

- ❖ Se estableció un objetivo para realizar la encuesta” como incrementar las ventas en el restaurante”La Esquina de Sabor”.
- ❖ Se determinó la población a encuestar los cuales fueron:
- ❖ Se procede a identificar y analizar la información a recolectar y cumplir con objetivo de la encuesta.
- ❖ Se procede a diseñar el cuestionario que permita obtener la información requerida para los encuestados.
- ❖ Se procedió a recolectar la información de los encuestados, contabilizar y analizar cada una de las preguntas del cuestionario se hizo la respectiva tabulación con sus porcentajes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Aplicación de las técnicas e instrumentos

Diagrama de Ishikawa:

Este diagrama me ayudo a conocer cuáles son las causas principales del problema del restaurante “La Esquina del Sabor” y porque no incrementa las ventas, una de las causas es Falta del personal, desmotivación y agotamiento de la empleada, Falta de recursos. Sabemos que todos estos problemas afectan directamente en las ventas diarias del restaurante causando molestias al cliente externo.

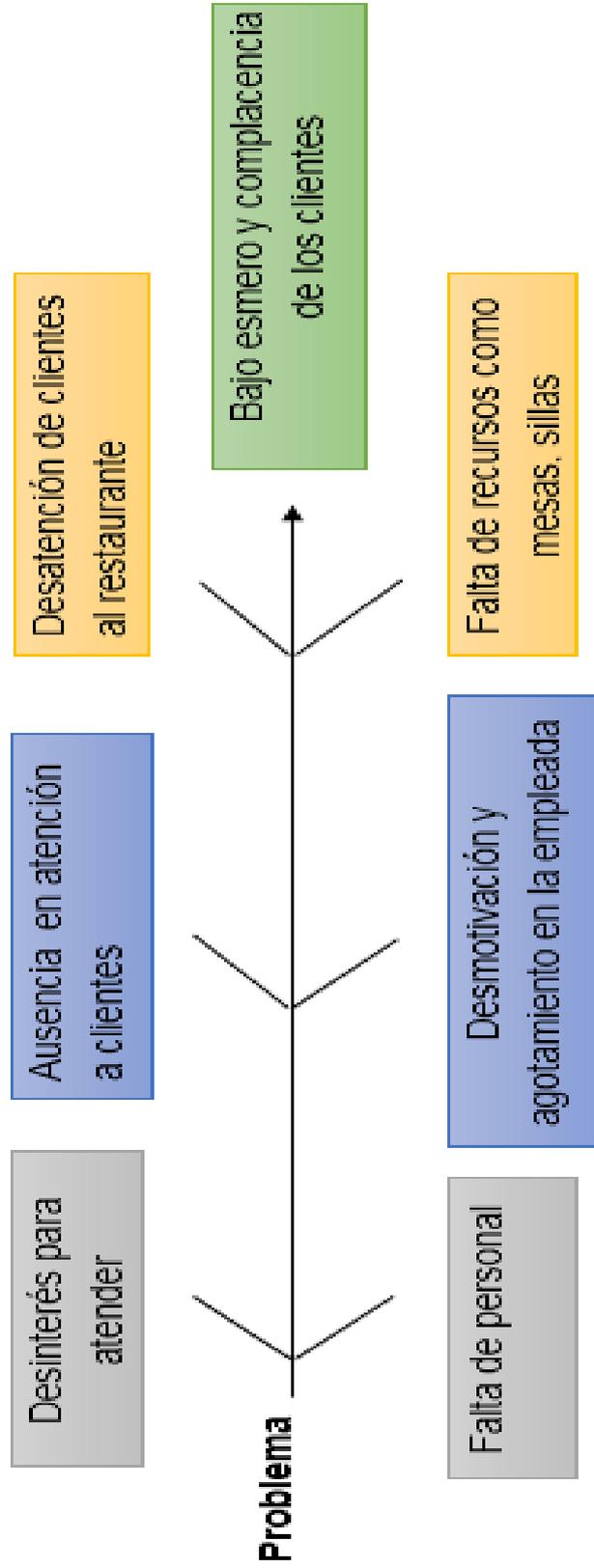
Interpretación

El diagrama de Ishikawa me permitió lograr un conocimiento de mi problema generando el efecto, las causas principales y las subcausas, lo cual obtuvimos algunos de los puntos específicos, dando así las causas y problemáticas de no lograr crecer en la cartera de clientes, la cauda principal es la falta de Marketing y otras subcausas como la falta de interés de colaboradores de prepararse educativamente en una buena atención de clientes la falta de interés del trabajo.

El no tener un orden para la atención de los clientes esto motiva a los clientes a no querer regresar al local, sin olvidar que no tener un marketing desarrollado y se suma la atención la desinformación de las variedades de los platillos a servirse causa inconformidad a los clientes.

Tabla 1.

Esquema de Ishikawa



Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Gráfico 1 Diagrama De Ishikawa

Matriz Foda:

Esta herramienta me ayudo a conocer la situación real en que se encuentra el restaurante” La Esquina del Sabor” me permitió enfocarme y analizar cada una de las características las cuales son: fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas,

Interpretación:

La matriz Foda me permitió realizar el análisis interno del restaurante” La Esquina del Sabor” identificando que atributos generan ventaja competitiva la creación de esta herramienta estrategias es ideal en el mercado de servicios como es la gastronomía dentro y fuera del país, unas de las fortalezas va dirigida a la Comunicación efectiva con el personal, el restaurante tiene buenas tácticas en precio, promociones y productos que lograr brindar buen servicio.

Las oportunidades que se genera es tener el mercado amplio para ofertar el servicio de restaurante, la eficacia en la atención al cliente, saber expandir la venta de comidas con bufet y servicio a domicilio cada una de estas, ayuda a lograr posicionar más en la mente del consumidor y la fidelización de los clientes.

La falta de publicidad para la empresa significa ir perdiendo cada vez más la buena imagen y posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales, en el análisis FODA realizado se pudo determinar que una de las debilidades de importancia para la empresa es que no realiza Publicidad, por lo que es necesario que publique y promocióne sus productos de manera que su difusión llegue a todos los clientes.

Tiene poco reconocimiento del local, la escasez de recursos, no contar con un buen presupuesto para las campañas agresivas, cambios en el entorno, se va realizar unas respectivas encuestas enfocándose al incremento de las ventas para darle una solución al problema planteado.

Tabla 8.

Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">❖ Objetivos realizables para desarrollo del negocio. Comunicación efectiva con el personal.❖ Buenas tácticas en precio, promociones y productos.❖ Capacidad de lograr brindar buen servicio, en platillos, en atención al cliente, brindar servicio de calidad.	<ul style="list-style-type: none">❖ Mercado amplio para ofertar el servicio de restaurante.❖ Eficacia en atención al cliente.❖ Expandir la venta de comidas con bufet y servicio a domicilio.❖ Buen mercado para desarrollar el negocio
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">❖ No hay pancartas que dirijan a los posibles consumidores al local de manera fácil y rápida la llegada.❖ Poco conocimiento del local.❖ Las compras de los productos algo escaso por la zona ya que esta entre costa y sierra.❖ Inmueble con falta de implementos como es mesas y sillas.	<ul style="list-style-type: none">❖ La competencia de los demás locales.❖ Ubicación del local.❖ Poco posicionamiento en el mercado.❖ Falta de presupuesto para una campaña agresiva de Marketing.

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Encuesta realizada a los colaboradores.

Pregunta 1

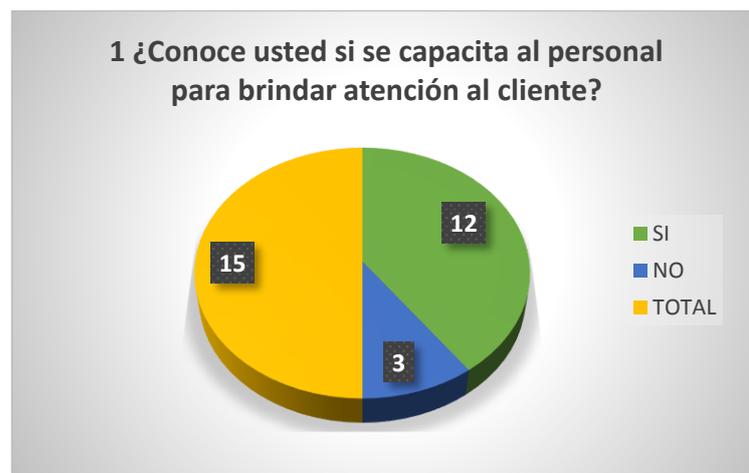
1 ¿Conoce usted si se capacita al personal para brindar atención al cliente?

Tabla 9. Tabulador pregunta 1

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	12	80%
NO	3	20%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 2. Análisis



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 20% afirma que no conoce si se capacita al personal, mientras que el 80% de ellos afirma que si capacitan el personal.

Interpretación: se comprende que el jefe si realiza capacitación a sus colaboradores, a la hora de atender a los clientes asegura que tienen un buen trato hacia ellos dándole la mejor atención y brindándoles un excelente servicio.

Pregunta 2

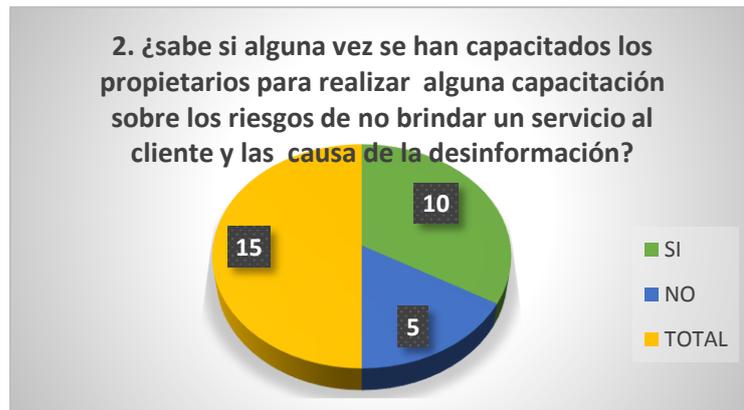
2. ¿sabe si alguna vez se han capacitados los propietarios para realizar alguna capacitación sobre los riesgos de no brindar un servicio al cliente y las causa de la desinformación?

Tabla 10. Tabulador pregunta 2

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	67%
NO	5	33%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico3. Análisis Pregunta 2



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 33% afirma que no conoce si se han capacita los propietarios sobre los riesgos de no brindar un buen servicio al cliente, mientras que el 67% de ellos afirma que si conocen que los propietarios si han recibido capacitaciones.

Interpretación: Se logra verificar que si existe un programa de reclutamiento para brindar este tipo de servicio comentan los colaboradores, tienen capacidad, actitud, habilidades, entusiasmo y buena imagen la cual hacen que capten clientes.

Pregunta 3

3. ¿Conoce usted los riesgos de ser atendido por personal no capacitado y con experiencia?

Tabla 11. Tabulador pregunta 3

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	93%
NO	1	7%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 4. Análisis Pregunta 3



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 7% afirma que no conoce los riesgos del personal no capacitado, mientras que el 93% de ellos afirma que si conocen los riesgo de ser atendidos por un personal no capacitado.

Interpretación: al no tener conocimiento de los riesgos, se puede sufrir incidentes no esperados en el ámbito laboral, es necesario brindar la higiene adecuada ya que la base principal para todo el establecimiento gastronómico.

Pregunta 4

4. ¿El restaurante la esquina del sabor cuenta con inspecciones sanitarias y recolección de desechos acorde con las políticas del medio ambiente?

Tabla 12. Tabulador pregunta 4

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	93%
NO	1	7%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 5. Análisis Pregunta 4



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 87% afirma que no cuenta con inspecciones sanitarias y recolección de desechos acorde con las políticas del medio ambiente, mientras que el 13% de ellos afirma que si cuenta con inspecciones sanitarias y recolección de desechos acorde con las políticas.

Interpretación: se debe trabajar en los permisos y publicarlos para que las personas se sientas confiadas en servirse los alimentos en el establecimiento ayudara a la imagen y fidelización de los clientes.

Pregunta 5

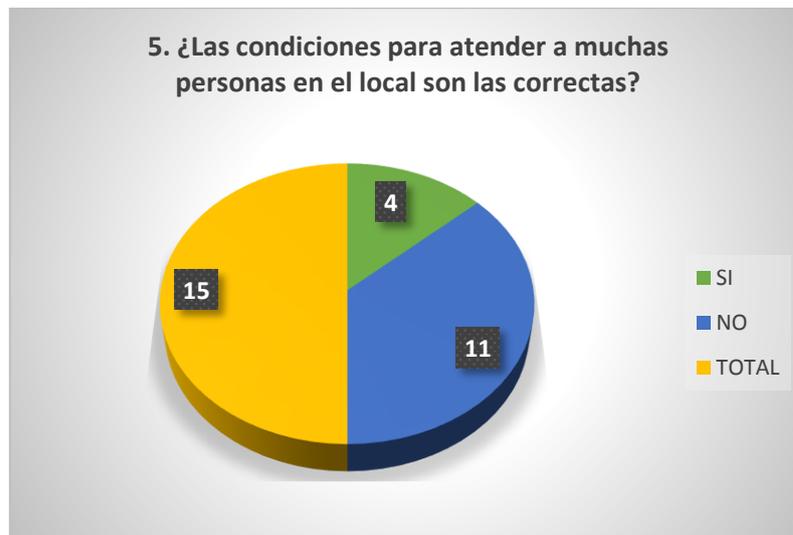
5. ¿Las condiciones para atender a muchas personas en el local son las correctas?

Tabla 13. Tabulador pregunta 5

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	27%
NO	11	73%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 6. Análisis Pregunta 5



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 73% afirma que no cuenta con las condiciones para atender a muchas personas en el local son las correctas, mientras que el 27% de ellos afirma que si cuenta con las condiciones para atender a muchas personas en el local son las correctas.

Interpretación: Las condiciones del local en casos emergentes no son del todo seguras se debe tomar en cuenta la estructura del mismo y mejorar un poco más.

Pregunta 6

6. ¿Los equipamientos e instalaciones están en buen estado?

Tabla 14. Tabulador pregunta 6

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	47%
NO	8	53%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 7. Análisis Pregunta 6



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 53% afirma que no cuenta con Los equipamientos e instalaciones en buen estado, mientras que el 47% de ellos afirma que si cuenta con los equipamientos e instalaciones en buen estado.

Interpretación: Los equipamientos y las instalaciones no se encuentran en buen estado, esto ocasiona que los clientes se desanimen en ir a disgustar un plato de comida.

Pregunta 7

7. ¿Considera que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos?

Tabla 15. Tabulador pregunta 7

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	100%
NO	0	0%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 8. Análisis Pregunta 7



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 100% afirman que el restaurante tiene una oferta adecuada y variada de productos

Interpretación: el restaurante si consta con una variedad de productos lo que crea una ventaja positiva.

Pregunta 8

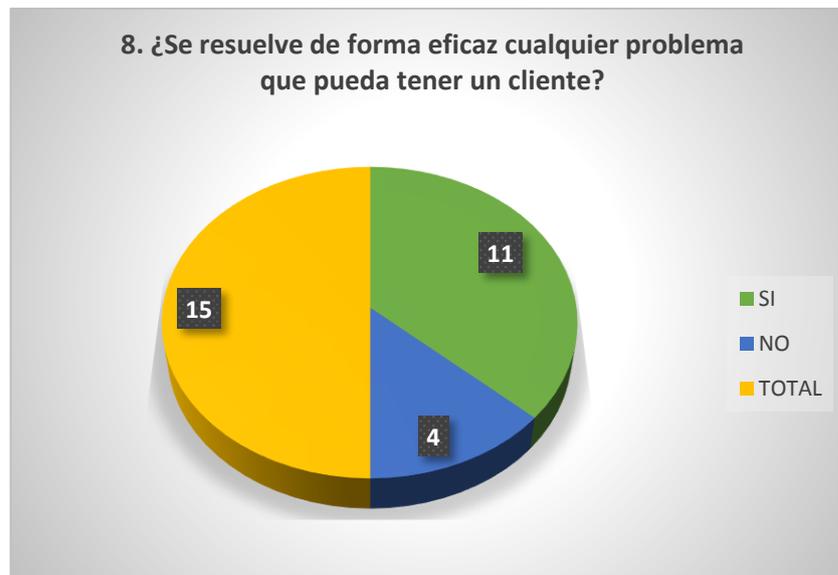
8. ¿Se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener un cliente?

Tabla 16. Tabulador pregunta 8

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	11	73%
NO	4	27%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 9. Análisis Pregunta 8



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 27% afirman que no resuelve de forma eficaz cualquier problema y variada de productos el 73% afirma que si Se resuelve de forma eficaz cualquier problema.

Interpretación: la mayor parte de los problemas o inconvenientes que se dan a diario en el restaurante ellos tratan de resolverlos para que el cliente quede a gusto con el servicio que es brindan.

Pregunta 9

9. ¿Poseen de una buena comunicación en el restaurante?

Tabla 17. Tabulador pregunta 9

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	33%
NO	10	67%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 10. Análisis Pregunta 9



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 67% afirman que no poseen de una buena comunicación el 37% afirma que si poseen de una buena comunicación.

Interpretación: los implicados no tienen una buena comunicación con los clientes, esto es lo primordial hacer sentir bien al cliente mediante un medio de comunicación muy cortés y amable.

Pregunta 10

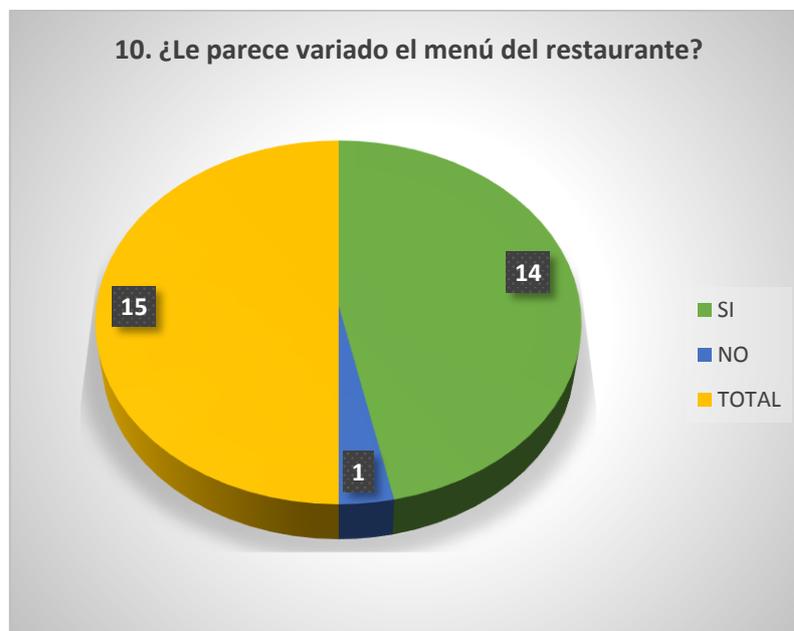
10. ¿Le parece variado el menú del restaurant?

Tabla 18. Tabulador pregunta 10

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	93%
NO	1	7%
TOTAL	15	100%

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Grafico 11. Análisis Pregunta 10



Elaborado por: Peña Olvera Heidi

Análisis: De los encuestado el 7% afirman que no Le parece variado el menú del restaurant el 93% afirma que si Le parece variado el menú del restaurante

Interpretación: tener una variedad de menú, es muy satisfactorio para los clientes ya que siempre quieren disgustar otro tipo de comida, es una ventaja positiva para el restaurante.

Propuesta:**Plan de capacitación:**

El restaurante “La Esquina del Sabor” va implementar un plan de capacitación, se requiere desarrollar y mejorar las habilidades, aptitudes, conocimiento y desempeño del personal, propietarios que laboran en el restaurante, ya que los conocimientos que se adquieran serán beneficiosos para sus locales y también para una correcta administración.

La capacitación implicase mantener un buen ambiente laboral mediante procesos, lograr la integración del personal, buena comunicación para un progreso personal y laboral.

Se implementó el plan de capacitación de acuerdo a la encuesta que se les realizo a los clientes.

Objetivo General:

Implementar un plan de capacitación para el personal y una mantener una correcta administración.

Objetivos Específicos:

- Optimizar las habilidades, aptitudes y el desempeño en el ámbito laboral.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Proveer los conocimientos de los trabajadores y lograr una comunicación efectiva.

Población:

El plan de capacitación será aplicado a las 3 personas del restaurante las cuales son: empleados, y propietario para mejorar su ámbito laboral y desarrollen todas sus habilidades y conocimientos

Tabla.19

Población	Cantidad
Propietarios	1
vendedor	2
Total	3

Nota: Autora: Peña, H. (2018)

Personal para la capacitación

Tipo de capacitación:

Capacitación Inductiva: Es el tipo de capacitación que generalmente, es desarrollada en el proceso de selección, pero es posible que pueda realizarse previo a esta. Son organizadas bajo programas de capacitación para los postulantes, que luego son seleccionados por mejor aprovechamiento y condiciones de adaptación y técnicas.

Capacitación Preventiva: Es aquella que tiene como objetivo prevenir los cambios que pueden presentarse en el personal. Por ende, prepara al personal para que puedan enfrentar con éxitos los diversos cambios, sobre todo las nuevas tecnologías y metodologías a utilizar en los procesos de las actividades realizadas en una empresa.

Capacitación Correctiva: Como su nombre lo indica, está direccionada a la solución de los problemas de desempeño, por lo que se pretende diseñar un formato que permita evaluar a cada colaborador de la empresa y realizar los estudios necesarios para identificar sus falencias y la posible solución mediante acciones de capacitación.

Modalidades de capacitación: Es importante seleccionar una capacitación tomando en cuenta unas determinadas modalidades conforme al grado de profundidad que esta requiera para un buen propósito se va utilizar las siguientes modalidades en la capacitación.

Formación: Su propósito es dar a conocer los temas básicos que brinden una visión amplia y general relacionada al contexto del desenvolvimiento.

Actualización: Se direcciona a brindar conocimientos derivados de las experiencias de los últimos avances tecnológicos y científicos dentro de una actividad.

Especialización: Está orientada a profundizar en temas específicos para el desarrollo de habilidades necesarias para el buen desempeño dentro de una determinada área.

Perfeccionamiento: Se orienta a completar, ampliar y desarrollar los conocimientos y experiencias con la finalidad de potenciar el desempeño de los profesionales, directivos y técnicos.

Complementación: Su propósito es vigorizar la formación de un trabajador que manipula solo parte de los conocimientos o habilidades requeridos por su puesto y necesita obtener el nivel que este exige.

Niveles de Capacitación:

Al momento de realizar la capacitación se debe seleccionar los niveles de capacitación que se requiere conforme el grado de profundidad que esta implique.

Nivel Básico: Está orientada para el personal que da inicios bajo el desempeño de un área específica o una actividad específica dentro de una compañía, por lo que se debe brindar información, habilidades y conocimientos necesarios para el buen desempeño.

Nivel Intermedio: Este tipo de capacitación es dirigida para el personal que necesita profundizar experiencia y conocimientos dentro de su área, por lo que, su objetivo es ampliar conocimientos y perfeccionar las habilidades que le exige su especialización para mejorar su desempeño.

Nivel Avanzado: Este tipo de capacitación es direccionada hacia el personal que necesita obtener una visión profunda e integral sobre un campo relacionado o un área de actividad, por lo cual, su finalidad es brindar la preparación necesarios en cuadros ocupaciones para demandar mayores exigencias y responsabilidades dentro de la empresa.

Ejecución de la capacitación:

Instructivo para la ejecución de capacitaciones

El presente instructivo pretende proporcionar una guía que permita definir el procedimiento y los parámetros establecidos previos a dar cumplimiento con la ejecución del Plan de Capacitación, para lo cual se cumplirán las siguientes disposiciones:

1. Se nombrará una persona responsable para coordinar el evento quien se encargará de buscar el espacio físico, registro de inscripciones, control de los listados de asistencias.
2. Los horarios de las actividades de capacitación se realizarán 2 sábados del mes de junio y 2 sábados del mes de octubre con un total de 8 horas diarias para poder cubrir todo el tema a tratarse en las charlas.
3. El total de horas de capacitación de 32 horas que tendrá que realizarse de manera presencial en un 100%.
4. La entrega de certificados es de responsabilidad los propietarios para lo cual se deberá considerar si la capacitación es de aprobación: 80% de

asistencia; y 80% de aprovechamiento, en caso de cumplir estos parámetros el servidor será acreedor al Certificado.

5. El pago a los instructores se realizará en un 70% del total y la diferencia al terminar el curso además que se presente toda la documentación requerida por la Dirección de Talento Humano.

7. Siendo que la capacitación es un derecho, pero también una obligación en función de la inversión que realiza la empresa, la Dirección de Talento Humano, con anticipación remitirá a cada servidor la notificación del curso al que deberá asistir, y únicamente se aceptarán justificaciones emitidas por el jefe inmediato en término de 48 horas posterior a la iniciación del curso.

8. A los servidores que no hubieren aprobado el curso sea por aprovechamiento o asistencia se les descontará el valor correspondiente del curso para lo cual la Dirección de Talento Humano emitirá el informe correspondiente para la autorización y aprobación de descuento por parte de la autoridad nominadora.

Cronograma de capacitación.

Para la elaboración del plan de capacitación se realizó varias actividades previas mediante la investigación de campo, la encuesta en los clientes. A continuación, se presenta el cronograma de capacitación.

Tabla.26

Cronograma de plan de capacitación

Cronograma de plan de capacitación							
Tema	Modalidad de capacitación	Nivel de capacitación	Departamento	N. de personas	Duración	Recursos	Responsable
Higiene y manipulación de alimentos Conceptos de buenas prácticas de manufacturas Buenas prácticas de manufactura Almacenamiento de alimento Contaminación de alimentos Computación: Excel avanzado Higiene personal Concepto de etiqueta y protocolo Servicio al cliente Plagas Estrés laboral Administración del control de inventario Condiciones de seguridad y salud. Relaciones humanas	Formación Planificación Organización Especialización Complementación Perfeccionamiento	Basico Intermedio Avanzado	Administración Marketing Ventas	3	2 meses	Papel Lapiz Cuaderno Pizarra Proyector Formatos Videos Charlas Carteleras Folleto Computadora Plumas Marcadores Salon	Propietario

Nota: Autora:Peña, H(2018)

Plan de Mejoras							
Objetivo: diseñar un plan de estrategia de Marketing que incremente las ventas diarias en el restaurante "La Esquina del Sabor".							
Problema	Objetivo	Estrategias	Acciones	Recursos	Plazo	Responsable	Costo
Ausencia de publicidad y promoción .	Capitar clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.	Programas publicitarios y promocionales por medio de comunicación	Aplicación de un plan de publicidad y promoción.	Propietario, clientes internos, afiches de publicidad.	seis meses en el año.	Propietario	\$2.000.00
Insuficiencia de capacitación.	Capacitar al personal y propietarios del restaurante.	El personal asiste a las capacitaciones que el restaurante organiza.	Ejecucion de un cronograma con los respectivos temas de capacitación, niveles y modalidad	Propietario, clientes internos, computadoras, proyector.	Dos sabados en junio y dos sabados en octubre.	Propietario	\$3.000.00
Carencia de presentación.	Mejorar la imagen del restaurante.	Diseño en la carta de menú y remodelación en el restaurante .	Optimización de materiales en el area de bodega	Propietario, clientes internos, insumos, materiales.	cuatro meses al año.	Propietario	\$1.500.00
						TOTAL	\$6.500.00

CONCLUSIONES

- ❖ Fundamentar teóricamente la estrategia de marketing en las ventas diarias
- ❖ Se diseñó la metodología investigativa del problema en el restaurante.
- ❖ Se elaboró una estrategia de marketing
- ❖ Se debe realizar expansiones en la publicidad eso no ha permitido posicionarse en el mercado.
- ❖ Trabajar en mejoras continuas de él restaurante la esquina del sabor
- ❖ No cuenta con un personal competente que esté capacitado para brindar una atención de buena calidad.
- ❖ El local no cuenta con recursos ni equipamiento necesario.
- ❖ No cuenta con trámites correspondiente para obtener los permisos de parqueo vehicular.
- ❖ Ausencia de programas publicitarios

RECOMENDACIONES

- ❖ Realizar los trámites correspondientes para obtener los permisos de parqueo vehicular.

- ❖ Obtener un crédito para mejoramiento de local e implantación de negocio.

- ❖ Desarrollar cada año un plan de capacitación para reforzar un servicio consistente y de buena calidad.

- ❖ Diseñar señales viales con el nombre del restaurante, para dar a conocerlo más.

- ❖ Mejorar el ambiente del restaurante haciendo unos cambios en los recursos materiales.

- ❖ Implementar una herramienta informática para llevar el control del inventario.

- ❖ Establecer normativas de seguridad, orden y limpieza de manera que todo personal tenga conocimientos de las consecuencias que se podrían generar.

BIBLIOGRAFÍA

Casal, J. (2003). *Tipos de muestreo*. [En línea], contenido recuperado en: <file:///C:/Users/joselyn%20mera/Documents/deberes%20%20jossy/TiposMuestreo1.pdf>, consultado el martes 18 de septiembre del 2018.

Ferrer, J. (2010). *Tipos de investigación*. [En línea], contenido recuperado en: <http://metodologia02.blogspot.com/p/operacionalizacion-de-variables.html>, consultado el miércoles 22 de Agosto del 2018.

Farías, R. (2011). *Tipos de investigación*. [En línea], contenido recuperado en: <https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/> consultado el viernes 25 de agosto del 2018.

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. (1era ed.). México. Editorial Red Tercer Milenio.

Jiménez, R. (1998). *Elementos básicos para la investigación*. Habana. Editorial Ciencias Médicas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación* (4ta ed.). México. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

Sabino, C. (1992). *Procesos de investigación*. Bogotá. Editorial Panamericana.

Felipe Gómez Isa, A. I. (2012). *Retos del Derecho ante una economía sin fronteras*. Bilbao. Editorial Deustos Digital .

George, C. S. (2005). *Historia del pensamiento administrativo*. Mexico .
Editorial: printed in Mexico .

Gosso, F. (2010). *hiper satisfaccion del cliente*. Madrid. Editorial:
panorama

Inec. (2015). *encuesta de hoteles , restaurantes y servicios*. . Quito.
Editorial: inec.

Larc, A. (2016). *Ocho pasos para incrementar tus ventas fácilmente*.
Buenos Aires : Metas Ediciones .

Luque, M. P. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España. Editorial.
elearnigsl.

Sánchez, G. V. (2016). *Introducción a la teoría económica un enfoque latinoamericano*. Mexico. Editorial: Pearson Educación en Mexico .

Candil, E. p. (2015). *Programación de trabajo de campo de la investigación*. España. Editorial: Elearning s.l.

comercial, S. d. (2015). *servicio de atención comercial*. Madrid : editex .

Medina, R. A. (2010). *Sistemas de costos Un proceso para su implementación*. Colombia: Editorial Sede Matisales.

Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*.
ADGD0210. Madrid : ic editorial

Vilagines, J. A. (2015). *crecer y ganar mas con los clientes*. España:
Editorial: Profit.

Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercado*. Madrid : Libros
profesionales de Empresas .

Águilas, J. M. (2014). *Innovación continúa en el éxito empresarial*. Madrid: UNED / ciencia Social y Jurisprudencia.

padilla, v. m. (2013). *modelo matematico para el reporte financiero que estima el rendimiento de las acciones de empresas que cotizan en la ciudadada de mexico* . Mexico : intituto politecnico nacional .

Palacios, P. V. (2014). *Plan estratégico* . , [En línea], contenido recuperado en: <http://repositorio.up.edu.pe>. Consultado el viernes 21 de Diciembre del 2018.

Sanchez, P. (2013). RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN .

Solano, E. (2017). *Cuanta razon tiene el cliente* . ISBN.

Villaverde, J. A. (2016). "*Plan estratégico 2016 – 2020*. Guayaquil :

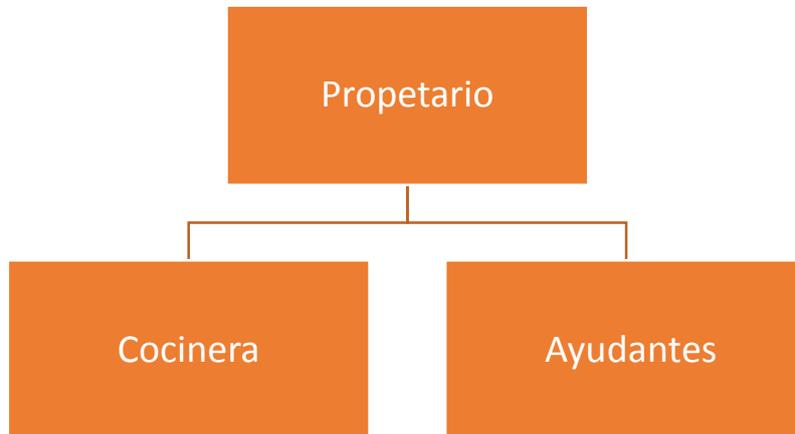
Universidad del Pacifico

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

Organigrama de la Empresa:



Anexo 2

Políticas:

- ❖ Ofrecer un servicio bien seleccionado preparando, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- ❖ Brindar tratos justos y esmerados a todos los clientes en sus solicitudes y reclamos acatando los procedimientos establecidos
- ❖ Mantener un personal capacitado y motivado.

Anexo 3

Valores:

- Compromiso.
- Lealtad.
- Respeto
- Excelencia
- Puntualidad.
- Cumplimiento.
- Honestidad.
- Responsabilidad.

Anexo 4.

Recursos económicos

Recursos Económicos	
Ingresos	Egresos
\$6.500,00	\$2.000,00
	\$3.000,00
	\$1.500,00
\$6.500,00	\$6.500,00

Anexo 5.



Fotos.

La propietaria del restaurante.

El restaurante “La Esquina del Sabor”



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo **Peña Olvera Heidi Milena** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DIARIAS EN EL RESTAURANTE “LA ESQUINA DEL SABOR” DEL CANTÓN URDANETA** de modalidad presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de culminación de los estudios en la carrera de Administración de Empresas de conformidad con el Art. 114 del CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 114 de la LEY ORGANICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Peña Olvera Heidi Milena


Firma

No. Cédula: 1205426206





Factura: 002-002-000000985



20191204000D00287

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20191204000D00287

Ante mí, NOTARIO(A) NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ de la NOTARÍA ÚNICA , comparece(n) HEIDI MILENA PEÑA OLVERA portador(a) de CÉDULA 1205426206 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en PUEBLOVIEJO, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial - . El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. PUEBLOVIEJO, a 18 DE JUNIO DEL 2019, (12:15).



HEIDI MILENA PEÑA OLVERA
CÉDULA: 1205426206



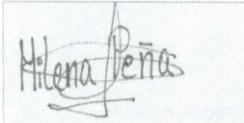
NOTARIO(A) NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ

NOTARÍA ÚNICA DEL CANTÓN PUEBLOVIEJO





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1205426206

Nombres del ciudadano: PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/URDANETA/RICAURTE

Fecha de nacimiento: 4 DE JULIO DE 1998

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: PEÑA VELA PABLO ELIAS

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: OLVERA ZAMBRANO ILIANA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 31 DE OCTUBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE



Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ - LOS RIOS-PUEBLOVIEJO-NT 1 - LOS RIOS - PUEBLOVIEJO



N° de certificado: 190-234-53752



190-234-53752

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 1205426206

Nombre: PEÑA OLVERA HEIDI MILENA

1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información

Información certificada a la fecha: 18 DE JUNIO DE 2019

Emisor: NATACHA MERCEDES AGUSTO SANCHEZ - LOS RIOS-PUEBLOVIEJO-NT 1 - LOS RIOS - PUEBLOVIEJO

N° de certificado: 197-234-53758



197-234-53758



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
PEÑA OLVERA HEIDI MILENA
LUGAR DE NACIMIENTO
LOS RIOS URDANETA RICAURTE
FECHA DE NACIMIENTO **1998-07-04**
NACIONALIDAD **ECUATORIANA**
SEXO **MUJER**
ESTADO CIVIL **SOLTERO**

N. **120542620-6**

INSTRUCCIÓN **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** **V333312222**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **PEÑA VELA PABLO ELIAS**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **OLVERA ZAMBRANO ILIANA**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN **GUAYAQUIL 2016-10-31**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2028-10-31**

000444579

HEIDI MILENA PEÑA OLVERA

CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0010 F JULTA No. 0010 - 132 CERTIFICADO No. 1205426206 CEDULA No.

PEÑA OLVERA HEIDI MILENA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **LOS RIOS**
CANTÓN: **URDANETA**
CIRCUNSCRIPCIÓN:
PARROQUIA: **CATARAMA**
ZONA:

ELECCIONES
SECCIONALES Y CPCCS
2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO
ACREDITA QUE
USTED SUFRAGÓ
EN EL PROCESO
ELECTORAL 2019

M. Fernanda Peña
F. PRESIDENTA/E DE LA JRV



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Plan de estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante La Esquina del Sabor del cantón Urdaneta y problema de investigación: ¿Qué incidencia tiene la planificación de una estrategia de marketing para incrementar las ventas diarias en el restaurante La Esquina del Sabor?”**

Presentado por, **Peña Olvera Heidi Milena**, como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresada:

Peña Olvera Heidi Milena

Tutor:

Simón Alberto Illescas Prieto

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del centro de gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA EL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Wais Alberto Akatep  Wais Alberto Akatep

Nombre y Apellidos del colaborador

Firma

CEGESCIT