



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO  
DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyectos de investigación previo a la obtención del título de:  
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE EMPRESA**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA  
POSICIONAR EL NEGOCIO Y PRODUCTOS DE “LA  
FRITADA DE SARITA”, EN EL SUR OESTE DE GUAYAQUIL**

**Autora:**

**Gabriela Stephanie López Asencio**

**Tutora:**

**Karen Ruiz**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**

## **DEDICATORIA**

Debido al esfuerzo realizado en estos años de estudio, el siguiente proyecto está dedicado principalmente a Dios, porque fue mi pilar fundamental para poder seguir adelante con mis estudios. A mi familia que día a día estuvieron pendientes de mí, apoyándome incondicionalmente y dándome las fuerzas necesarias para seguir con mis estudios y de esta manera poder cumplir todas mis metas, a mi esposo que estuvo siempre a mi lado brindándome ese tiempo, dedicación y comprensión y dándome valentía día a día para no desistir de mis sueños. Les dedico este proyecto con cariño y amor a ustedes: Mi esposo Luis Tomalá, Mi padre Carlos López, Mi madre Sara Asencio y Hermano Mauricio López

Gabriela Stephanie López Asencio

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecerle a Dios, por bendecirme en todo este tiempo de mi carrera, brindándome la oportunidad de poder cumplir con mis sueños. A mi madre por estar siempre conmigo en todo momento y jamás dejarme rendir y brindarme ese apoyo incondicional, a mi padre por ser uno de los que siempre ha creído en mí, A mi esposo por ayudarme económicamente y emocionalmente para poder seguir adelante con mis estudios, a los distinguidos maestros por brindarme esa enseñanza, con una calidad académica en los años que asistí en este prestigioso instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

Gabriela Stephanie López Asencio



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA**

Proyecto previo a la obtención del título de:  
**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

**Tema**

Propuesta de estrategia de marketing para posicionar el negocio y productos de  
“la fritada de sarita”, en el sur oeste de Guayaquil

**Autora:** López Asencio Gabriela Stephanie

**Tutora:** Karen Ruiz

**RESUMEN**

En el siguiente proyecto se propuso nuevas estrategias de marketing para posicionar el plato típico en el negocio de fritada, basándose en los temas actuales de estrategias de marketing, posicionamiento y posicionamiento del plato típico. Una de las herramientas importante que se utilizó fueron las encuestas donde se evaluó la opinión del cliente, tanto de la competencia como de “la fritada de sarita”. Se entrevistó al propietario dando a conocer el tiempo de funcionamiento y el problema que tiene para poder posicionar la fritada. Se recopiló información del análisis FODA dando como resultado que está preparada para enfrentar las amenazas que se pueden presentar ya sea naturales o por competencia, uno de ellos en la actualidad es el coronavirus, donde se debe tomar medidas sanitarias para brindar la respectiva atención al cliente. La visita de los clientes frecuente más la segunda y cuarta semana de cada mes debido a que son fechas donde las personas tienen su sueldo y busca una manera de recrearse y deleitar “la fritada de sarita”



## **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

### **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMA**

Proyecto previo a la obtención del título de:

#### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA.**

##### **Tema**

Propuesta de estrategia de marketing para posicionar el negocio y productos de “la fritada de sarita”, en el sur oeste de Guayaquil

**Autora:** López Asencio Gabriela Stephanie

**Tutora:** Karen Ruiz

##### **ABSTRACT**

In the next project new marketing strategies were proposed to position the typical dish in the frying business, based on the current topics of marketing strategies, positioning and positioning of the typical dish. One of the important tools that was used were the surveys where the opinion of the client was evaluated, both of the competition and of the SARITA fry. The owner was interviewed, revealing the operating time and the problem he has in positioning the fry. Information was collected from the SWOT analysis resulting in that it is prepared to face threats that may arise either natural or due to competition, one of them currently is the coronavirus, where sanitary measures must be taken to provide the respective customer service. The clients visit more often the second and fourth week of each month because they are dates where people have their salary and look for a way to recreate and delight the rich fry of SARITA.

# ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Carátula.....	I
Dedicatoria.....	II
Agradecimiento.....	III
Certificación de la aceptación del tutor.....	IV
Cláusula para la autorización de publicación de trabajos de titulación...	V
Certificación de aceptación del cegescit.....	VI
Resumen.....	VII
Abstract.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de tablas.....	XII
Índice de Gráficos.....	XIII

## CAPITULO I

### EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	1
Problema de investigación.....	2
Delimitación del problema.....	2
Variables de la investigación.....	2
Objetivo.....	2
Objetivos generales.....	2
Objetivo específico.....	2
Justificación.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	4

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### FUNDAMENTACION TEORICA

Antecedentes históricos.....	4
Historia del Marketing 1.0 al 3.0.....	4

Estrategias .....	5
Estrategias de marketing.....	6
Posicionamiento .....	6
Posicionamiento del plato típico .....	7
Antecedentes Referenciales.....	7
Marketing.....	7
Las 7 P del marketing.....	7
Estrategia .....	8
Estrategia de marketing .....	9
Estrategias de desarrollo.....	9
Estrategias de crecimiento .....	9
Estrategias competitivas .....	9
Evaluación y control de estrategia de Marketing .....	10
Posicionamiento .....	11
Como se evalúa el posicionamiento .....	13
Posicionamiento de una marca .....	13
Posicionamiento del plato típico .....	14
FUNDAMENTACION LEGAL.....	14
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
Estrategia de Marketing .....	16
Posicionamiento del plato típico .....	17

**CAPITULO III  
METODOLOGIA**

Presentación de la empresa.....	18
Nombre de la empresa .....	18
Fecha en que fue aprobada o constituida .....	18
Objeto social.....	18
Misión.....	18
Visión .....	18
Estructura organizativa.....	18
Trabajadores .....	19

Clientes .....	19
Proveedores .....	20
Competidores .....	20
Producto .....	21
Análisis económico.....	22
Tipo y diseño de investigación .....	23
Investigación Descriptiva.....	23
Investigación Explicativa .....	23
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>24</b>
Población.....	24
Muestra .....	24
Calculo del tamaño de la Muestra .....	25
Técnicas e instrumento de la investigación .....	26
Encuesta .....	26
Tipos de encuesta .....	26
Análisis FODA .....	27
<b>ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>28</b>
Entrevista al propietario del negocio .....	30
Aplicación a las técnicas de instrumentos .....	32

## **CAPITULO IV**

### **ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Análisis de las encuestas .....	32
Análisis de la entrevista.....	43
Análisis FODA .....	45
Plan de mejora (5 estrategias) .....	48
<b>DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
Recomendaciones.....	54
<b>Bibliografía.....</b>	<b>55</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>58</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos</b>	<b>páginas</b>
Tabla 1 Comparación de Marketing 1.0, 2.0, 3.0.....	5
Tabla 2 trabajadores .....	19
Tabla 3 Proveedores .....	20
Tabla 4 Bebidas .....	22
Tabla 5 Vistas de Clientes.....	22
Tabla 6 FODA DE LA INVESTIGACION .....	27
Tabla 7 Descripción de la pregunta.....	32
Tabla 8 Descripción de la Pregunta 2 .....	34
Tabla 9 Descripción de la pregunta 3.....	35
Tabla 10 Descripción de la pregunta 4.....	36
Tabla 11 Descripción de la pregunta 5.....	37
Tabla 12 Calificación de la fritada el RORO .....	38
Tabla 13 Calificación de la Fritada del distribuidor de carne .....	39
Tabla 14 Descripción de la pregunta 7 .....	40
Tabla 15 Descripción de la pregunta 8.....	41
Tabla 16 Análisis de la pregunta 9 .....	42
Tabla 17 Análisis FODA .....	45
Tabla 18 Oportunidades y Fortaleza .....	45
Tabla 19 Amenazas y Fortalezas .....	46
Tabla 20 Oportunidades y debilidades .....	46
Tabla 21 Debilidades y Amenazas .....	46

# ÍNDICE DE GRAFICO

<b>CONTENIDOS</b>	<b>PÁGINAS</b>
Gráfico 1 Estrategia Básica del Marketing .....	10
Gráfico 2 Organigrama .....	19
Gráfico 3 Plato de Fritada \$2,50.....	21
Gráfico 4 Plato de Fritada \$3,50.....	21
Gráfico 5 Plato de fritada \$5.....	21
Gráfico 6 Tipos de Encuestas .....	26
Gráfico 7 ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa? .....	33
Gráfico 8 ¿Cuál es el principal motivo que lo incentiva a comer fuera de casa?...	34
Gráfico 9 ¿Le gusta la fritada? .....	35
Gráfico 10 ¿Usted ha visitado un local de fritada en el sur de oeste de Guayaquil? .....	36
Gráfico 11 ¿Cuál es el Local de fritada que ha visitado en el sur oeste de Guayaquil? .....	37
Gráfico 12 Calificación de la fritada.....	38
Gráfico 13 Calificación de la fritada distribuidor de carne .....	39
Gráfico 14 ¿Conoce usted la fritada "SARITA"? .....	40
Gráfico 15 ¿Cómo calificaría usted la fritada SARITA?.....	41
Gráfico 16 ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar la fritada "SARITA"? .....	42

# **CAPITULO 1**

## **EL PROBLEMA**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **Ubicación del problema en un contexto**

La estrategia de marketing es una de las principales herramientas que debe tener un negocio para poder crear diferentes métodos, y de esta manera llegar a posicionarse en el mercado.

Sainz de Vicuña Ancín (2007) afirma: “la estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado a tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados” (p 94).

El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestro cliente, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmento de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados Muñiz Gonzalez (2017). Quiere decir que el marketing estratégico es de mayor importancia debido a que podemos lograr un mejor posicionamiento, logrando incrementar ventas. (p 49)

En la actualidad algunos negocios presentan problemas de efectividad, marketing y dinamismo por lo cual generarían solo éxito y productividad, a diferencia de aquellos negocios grandes que pueden contar con buenas estrategias y un buen plan de negocio, los cuales podrán surgir de manera competitiva y crecer como grandes empresas y poder alcanzar a los competidores sus objetivos de una forma efectiva.

#### **Situación conflicto**

El negocio de fritada Sarita, ubicado en Portete entre la 37 y 38 inició sus actividades desde año 2018.

Actualmente muchas personas no conocen el lugar donde funciona el negocio, ni los productos típicos que se ofertan, ni tampoco la calidad de los mismos, pues las estrategias que tiene la fritada no llegan a muchos clientes y tampoco está en correspondencia con la que debe tener en estos tiempos, y que aplica la competencia.

### **Problema de investigación**

¿Cómo inciden las estrategias de marketing que actualmente aplica el negocio fritada en el posicionamiento que tienen los platos típicos ofertados en el mercado en la ciudad Guayaquil en el periodo 2020?

### **Delimitación del problema**

- Campo: Marketing
- Aspecto: Estrategias de marketing
- Área: Microempresa
- Periodo: 2020

### **Variables de la investigación**

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Variable dependiente: Posicionamiento del plato típico

### **Objetivo**

#### **Objetivos generales**

- Proponer nuevas estrategias de marketing para posicionar el plato típico en el negocio de fritada.

#### **Objetivo específico**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre marketing y sus estrategias.
- Diagnosticar las estrategias de marketing actuales que aplica el negocio de fritada Sarita y la incidencia de éstas en el posicionamiento del plato típico.
- Proponer nuevas estrategias de marketing para posicionar el plato típico en el negocio de fritada.

## Justificación

La conveniencia de la investigación está relacionada con la propuesta de estrategia de marketing que facilitará, permitiendo dar a conocer el producto, es decir el plato típico, lo cual contribuirá a incrementar la demanda por parte de los clientes y con ello los ingresos.

La relevancia social de la propuesta radica en que ayudará a mantener las tradiciones alimentarias ecuatorianas, lo cual ayudará al negocio a incrementar el número de clientes y también los ingresos y poder desarrollarse de mejor manera. Además, estaríamos ayudando a fortalecer el campo gastronómico atrayendo a turistas, con un producto de calidad y brindándole una atención de primera calidad.

La implicación práctica del trabajo consistirá en que la propuesta facilitará a la empresa las formas en que dará a conocer el negocio, y el plato típico que en él se oferten, la propuesta estará basada en estrategias de marketing actuales, pero teniendo en cuenta las condiciones reales y recursos concretos que posee el negocio.

La utilidad metodológica estará en que la propuesta será una herramienta para que el negocio ponga en práctica las estrategias que se propongan. Además, el trabajo de forma general puede constituir de referente de trabajo para estudios similares y empresas que posean la misma problemática.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **Antecedentes históricos**

###### **Historia del Marketing 1.0 al 3.0**

El marketing ha ido evolucionando acorde a la tecnología, es por ellos que existe 3 fases diferentes, marketing 1.0, 2.0, 3.0, en la actualidad se puede investigar que algunas empresas actualmente están utilizando el 1.0. A continuación se podrá observar las definiciones de cada una.

Suarez Cousillas (2018) Afirma: El marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la evolución industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. (p. 213).

La fase del marketing 2.0 surgió en la era de la información basada en la tecnología, la cual orientan al cliente y tratan de atraer su atención para así poder retenerlos dependiendo de su necesidad.

En la fase del marketing 3.0 es el inicio de una era centrada en los valores. Las personas ahora son una clave fundamental para cualquier tipo de negocio, donde el consumidor es tratado de una manera especial, con una atención de primera calidad.

**Tabla 1 Comparación de Marketing 1.0, 2.0, 3.0**

<b>COMPARACION DEL MARKETING 1.0, 2.0, 3.0</b>			
	<b>Marketing 1.0</b>	<b>Marketing 2.0</b>	<b>Marketing 3.0</b>
	Se encuentra en el producto	Se orienta al cliente	Dirigido a los valores
Objetivo	Vender productos	Retener a los consumidores satisfaciendo sus necesidades	Hacer del mundo un mejor lugar
Fuerzas que posibilitan	Revolución industrial	Información tecnológica	Nueva ola de tecnología New Wave
Como ven el mercado las compañías	Necesidades físicas que son presentadas por los compradores masivos	Ven al consumidor como alguien inteligente con mente y corazón	Se ve al consumidor como un ser humano que es completo con mente, corazón y espíritu.
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
Directivos del marketing de la compañía	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Corporativo, visión, valores
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacciones con el consumidor	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboración de muchos a muchos.

**Fuentes: HSM. Foro Mundial de Marketing & Ventas**

**Elaborado: autora**

### **Estrategias**

Las estrategias las necesita todo el mundo debido a que son métodos por los cuales pueden prosperar. Las grandes empresas, los ejércitos y la política cuentan siempre con una estrategia, ya que hoy en día no pueden estar sin ninguna estrategia para sobrevivir. Freedman (2016) indica que: Contar con una estrategia significa tener la capacidad para observar el mundo y analizarlo a corto plazo y a habilidad para prever las consecuencias a largo plazo, y lo más importante, para identificar las causas más que los síntomas, para ver el bosque en su totalidad y no solo los árboles. (p. I prólogo)

## **Estrategias de marketing**

Los primeros años los procesos encaminados a planificar y ejecutar se los llamaban estrategias de marketing, debido a que se hacía llegar al consumidor final y de esta manera lograban un gran beneficio para la organización, es decir que tenían un fin con el proceso del consumidor. Lo manejaban no tan solo con productos sino con bienes, ideas y servicios los cuales eran factibles en todo momento.

## **Posicionamiento**

*Según (Trout, 2018) afirma:*

*Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue “posicionamiento”. Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando escribimos para Advertising Age una serie de artículos intitulada “The Positioning Era” (p. 3 introducción).*

*Según (Al Ries , 2018) define que: el posicionamiento comienza en un producto. Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos (p. 7).*

El posicionamiento hoy en día es importante para todo tipo de negocio, porque debido a eso los clientes eligen como primordial aquel negocio. Por lo tanto es una de una de las principales estrategias para un negocio, debido a que el posicionamiento habla del producto ya sea por su calidad, precio, etc. El objetivo es que el cliente lleve en la mente el producto y sea su primera elección al momento de consumir.



## **Posicionamiento del plato típico**

La fritada es un plato típico del Ecuador con origen de la sierra, la cual está elaborada con carne de cerdo, cada año se expanden más, donde también podemos deleitar en las costas ecuatorianas. En la ciudad de Guayaquil es donde más demanda hay de fritada.

(Sacoto, 2014) Indica que: esta comida encierra historia y tradiciones culinarias europeas, pero luego se adaptó a las necesidades del pueblo indígena y se combinó con sus sabores, para luego emanciparse y convertirse en uno de los íconos de la gastronomía ecuatoriana.

Se acompaña en la mayoría de los casos de tortillas de papa o papas enteras hervidas, mote o choclo cocinado, cebollas y tomate en encurtido y plátano maduro frito, también se acostumbra acompañarlos con habas cocinadas o mellocos, siendo este último no tan común.

## **Antecedentes Referenciales**

### **Marketing**

Es un proceso de planeación que busca la satisfacción total de los consumidores mediante un pronóstico acertado de lo que necesitan y desean de manera puntual y precisa.

Según (Mesquita, 2020) define que: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

### **Las 7 P del marketing**

Es una estrategia de la mercadotecnia la cual antes constaba con 4 p pero en la actualidad y basado a evolución ahora consta como las 5 P.

Según (Sangri Coral, 2014) las 5 p son:

- **Producto:** Es el satisfactor que debe llegar al cliente, en el momento preciso y en el lugar adecuado, además de llenar los requerimientos que solicitó.
- **Plaza:** Lugar donde se comercializara el producto.
- **Promoción:** La integran todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto.
- **Precio:** Es el valor que se le asigna al producto con base en lo siguiente, costo fijos (materia prima y producción), costos variables (Servicio, distribución, ventas, comunicación e investigación de mercado), utilidad, menos descuento.
- **Posventa o servicio:** Son las actividades que efectúan el industrial y el comercializador, para garantizar que el producto es bueno y también para que regrese el consumidor. (P. 15 – 16)
- **Personas:** Para retener clientes tiene que haber relaciones, la cual las relaciones tiene que ver con los clientes, es por ello que para tener éxito la marca debe de transmitir cliente que es una persona, mas no un simple consumidor.
- **Proceso:** Para retener a los clientes se debe seguir los procesos de cada empresa, haciendo encuesta de satisfacción de cliente y siempre teniendo en cuenta el marketing.
- **Posicionamiento:** Se debe tener en cuenta que la marca siempre este clara y la empresa saber quiénes son, y tener una personalidad clara ante los clientes.

## **Estrategia**

*(Fernandez Alles, 2012) Define que: estrategia es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización” (p. 9).*

## **Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing es una de las funciones más importantes que debe tener una empresa, para ellos tienen que analizar al consumidor que conforma el mercado objetivo para poder así poder seleccionar las estrategias que mejor se adapten, es decir que puedan diseñar estrategias que satisfacen las necesidades de las características del mercado objetivo.

Existen 3 tipos de estrategias de marketing, estrategia de desarrollo, estrategia de crecimiento y estrategias competitivas las cuales se definen:

### **Estrategias de desarrollo**

Es una estrategia la cual le da como nombre a una estrategia de crecimiento, donde el propósito es introducir nuevos productos en el mercado, de esta manera poder alcanzar nuevas capacidades lo cual es necesario que la empresa produzca nuevos productos o transformar productos existentes para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **Estrategias de crecimiento**

Las estrategias de crecimiento pretenden contribuir a la expansión de la empresa. Es donde la empresa se propone un aumento de tamaño ya sea interno o externo y también de dimensión la cual pone como algo primordial para toda empresa que quiere un crecimiento eficaz.

### **Estrategias competitivas**

(Philip & Lane Keller , 2005) Define que: las estrategias competitivas definen la opción estratégica de la empresa a partir de la posición relativa que ocupa con respecto a las entidades competidoras que actúan en su mercado (p. 66)

**Gráfico 1 Estrategia Básica del Marketing**



**Fuente:** <http://www.mktdiegovazquez.com/2011/09/estrategias-basicas-de-marketing.html>

**Elaborado por: La autora**

### **Evaluación y control de estrategia de Marketing**

Según (O. C & Michael D., 2008) indica:

*Una vez que la estrategia de marketing ha sido seleccionada y que los elementos de la mezcla de marketing están en su lugar, el mercadólogo debe ejecutar el plan. La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el “cómo” aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión al final de la estrategia y del plan de marketing, la implementación es, en parte, la planeación de sí misma. Es decir, cuando se planea una estrategia de marketing la organización*

*siempre debe considerar cómo se ejecutará. En ocasiones debe revisar la estrategia o el plan para efectuar cambios durante la ejecución. Es aquí donde entra en juego el control de marketing. Un control adecuado de las actividades es esencial para asegurar que la estrategia siga su curso y se enfoque en alcanzar sus metas y objetivos (p. 23).*

Para la estrategia de marketing es importante la evaluación ya que ayuda a descartar ciertas estrategias inefectivas, por lo cual se desarrolla un plan general que ayude a construir el negocio, para evaluar la estrategia de marketing lo primordial es:

- Monitorear las ventas, ya que lo principal de una estrategia de marketing son incrementar las ventas y ganancias,
- Enviar cuestionarios a los consumidores, donde se podrá comprobar la efectividad de la estrategia de marketing,
- Monitorear el progreso hacia las metas de negocio, debido a que si el progreso es más lento que otro, puede que la estrategia de marketing sea inefectiva o necesita ser aumentada.

### **Posicionamiento**

El posicionamiento es una estrategia por la cual los clientes por medio del producto lo definen debido a sus atributos, es decir observar el lugar que ocupa el producto en el mercado y lo relacionan con la competencia que existe. Los consumidores en la actualidad se informan sobre los productos y servicios y debido a eso ellos los adquieren siempre y cuando tengan un posicionamiento alto.

*Según Editorial Vertice (2008) los tipos de posicionamiento son:*

- *Posicionamiento basado en un atributo. Una empresa se posiciona de acuerdo a un determinado atributo, por ejemplo: los años de experiencia que lleva operando*
- *Posicionamiento basado en los beneficios. El producto se convierte en el líder con respecto a un beneficio determinado. Así, imaginemos que*

*uno de los parques ya existente se posiciona como el parque romano (proporciona una experiencia de fantasía)*

- *Posicionamiento basado en un uso o aplicación: El producto puede posicionarse como único en una determinada aplicación o uso. Alguno se puede posicionar como el parque que proporciona a los turistas que disponen de corta estancia un entrenamiento rápido e intenso y pasajero.*
- *Posicionamiento basado en el usuario: tiene lugar cuando el producto se posiciona como adecuado para un determinado grupo de consumidores.*
- *Posicionamiento frente a la competencia: el que se aplica cuando un producto es mejor que otro, competidor, de notable imagen en algún sentido. Por ejemplo uno de ellos puede posicionarse como el que ofrece más atracciones que sus competidores directos.*
- *Posicionamiento basado en una categoría de producto. El producto puede posicionarse como el líder en una determinada categoría de producto.*
- *Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: el producto puede ser posicionado como la oferta de mejor valor. Podemos encontrar alguno entre los siete parques que puede posicionarse como la oferta de mejor valor en cuanto calidad/precio. (p. 81-82)*

*Según (Editorial Vertice, 2008) las dos clasificaciones básicas de posicionamiento son lo que llamamos posicionamiento de producto y posicionamiento de consumidor.*

- *El posicionamiento de producto: se centra en el propio producto o servicio, se posiciona el producto objetivamente, basándose en lo que hará, como está hecho, sus ingredientes, su superioridad en relación a los productos de la competencia, sus usos y sus aplicaciones.*
- *El posicionamiento de consumidor. Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Se posiciona en términos de sus usuarios,*

*la clase de consumidores, el tipo de vida que llevan, las ocasiones o momentos en que encaja el producto, etc. (p. 77)*

### **Como se evalúa el posicionamiento**

Las empresas que se preocupan por su posicionamiento llevan a cabo un gran esfuerzo para medir cómo son percibidas por sus consumidores, típicamente a través de estudios cuantitativos como las encuestas, donde se le pregunta a un segmento de consumidores de una categoría si conocen ciertas marcas y, sobre aquellas marcas que conocen, se les pregunta sobre su opinión en relación a ciertos atributos.

### **Posicionamiento de una marca**

Es la identidad y la proposición de valor la cual debe fijarse en la mente de los consumidores y de esta manera ser reconocida por cada comprador.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- ✓ Atributo: Esta estrategia se concentra en un atributo ya sea en el producto o servicio por medio del tamaño o antigüedad de la marca. Mientras más atributos hayan posicionado más difícil resultara situarse en la mente de los clientes.
- ✓ Beneficio: Es donde el producto o servicio logra posicionarse por el beneficio que proporciona
- ✓ Calidad o precio: Es donde relacionamos las estrategias con el precio y la calidad.
- ✓ Competidor: Es donde vemos nuestras ventajas con la competencia, ya sea en marca, precio, calidad o cantidad.
- ✓ Uso o aplicación: se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinada
- ✓ Categoría de producto: Es cuando se trata en posicionarse ya sea como pioneros en una categoría de productos.

## **Posicionamiento del plato típico**

La fritada es un plato típico que los ecuatorianos lo disfrutan y eligen de manera primordial, está elaborado principalmente de la carne de cerdo, y se puede acompañar al servir por papas, mote, ensaladas, maduros. Es uno de los platos fuertes que tenemos en las costas ecuatorianas, donde podemos observar en cada esquina un local de fritada por la mayor demanda que el cliente lo sugiere.

## **FUNDAMENTACION LEGAL**

En toda actividad en la cual se desarrolla intercambios de productos por dinero se requiere de normas para regular el comportamiento de las personas interviene en ellas, estas normas establecen los derechos que toda entidad establece para los miembros de la empresa, las cuales son:

Que, el literal a) del artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo define a la actividad de alimentos y bebidas de la siguiente manera: Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento"; (Const, 2018, art 43)

Esta ley beneficiaria que podemos contar con permisos de funcionamiento en el cual contamos en una ley como servicio y ventas de alimentos, también que no tan solo se preste servicio de alimento, si no también se pueda implementar servicios complementarios como diversión. Y así de esta manera ser reconocidos por un servicio adicional.

## **CAPITULO II**

### **DERECHOS Y OBLIGACIONES**

Art. 5.- Derechos del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos: REGLAMENTO TURISTICO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS - Página 4 LEXIS FINDER - [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec) a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la



clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos. (Const, 2018, art 5)

La importancia de este artículo es que el usuario también tiene derechos a recibir una buena alimentación por parte del vendedor, y contar en el negocio con todos los equipamientos e instalaciones posibles para brindarle mayor seguridad, y así la fritada SARITA será la elección de los usuarios.

## TITULO II DEL REGISTRO Y LICENCIA UNICA DE FUNCIONAMIENTO

### CAPITULO I DEL REGISTRO

Art. 8.- Requisitos para obtención de registro.- Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos; a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil; b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar; c) Registro Unico de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda; d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas; e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado

competente, de ser el caso; y, f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio. No se exigirá al usuario los documentos físicos cuando estos puedan ser obtenidos en línea o inter operados a través de la plataforma digital que establezca para el efecto la Autoridad Nacional de Turismo. (Const, 2018, art 8)

La importancia de este artículo es que como negocio tenemos que contar con permiso de funcionamiento para poder ejercer de manera segura los servicios que estamos brindando, y contar con todos los derechos tanto consumidor como vendedor.

Art. 11.- Plazos.- En caso de que los resultados de la inspección, determinen que el establecimiento no cumple el porcentaje establecido para esa clasificación y categoría, se otorgará un plazo de hasta 30 días a partir del siguiente día de la inspección realizada para temas de servicio y por temas de infraestructura hasta 60 días a partir del siguiente día de la inspección. (Const, 2018, art 11)

La importancia de este artículo es sobre si algo no llega a estar en orden en el establecimiento se podrá otorgar de los días plazos para no ser clausurados, y poder trabajar libremente sin críticas de los usuarios y tener una mala reputación como negocio.

## **VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing se define como un elemento importante para la elaboración de un proyecto o empresa, para de esta manera saber cuáles son sus ventajas y desventajas, tomando en cuenta el análisis e incrementando las respectivas estrategias.

## **Posicionamiento del plato típico**

Es una de las variables más importantes para de esta manera posicionarnos en el mercado, con las respectivas estrategias y metodologías para ser pioneros en el mercado y ser reconocidos a nivel nacional.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **Presentación de la empresa**

##### **Nombre de la empresa**

La Fritada de Sarita

##### **Fecha en que fue aprobada o constituida**

Negocio no registrado en la superintendencia

##### **Objeto social**

La fritada de sarita brinda una alimentación adecuada para la sociedad en el aspecto de alimentación. También generaría empleo, lo cual es un aporte muy importante en la actualidad.

##### **Misión**

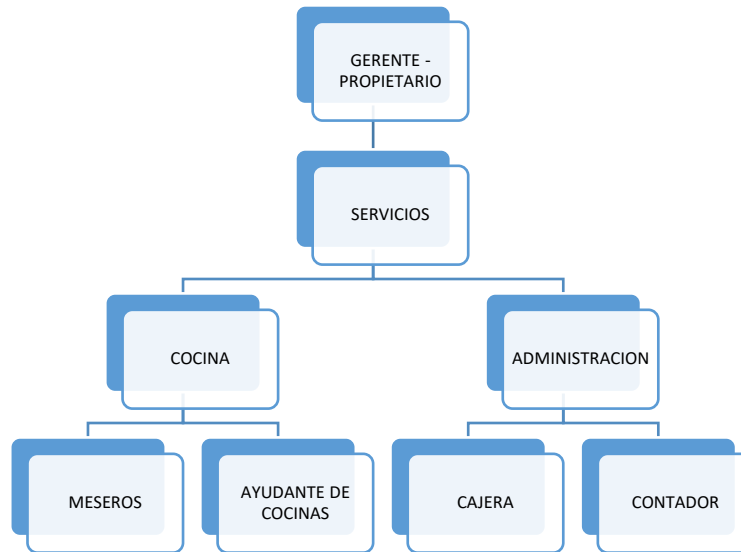
Fritada "SARITA" es un negocio comprometido a la innovación, interacción, seguridad y calidad a nuestros clientes para brindarles una excelente atención en lo que es el plato típico, con la mejor carne de cerdo para así brindarles la exquisita fritada para así poder llegar a satisfacer sus necesidades.

##### **Visión**

Ser reconocidos a nivel nacional como un restaurante de excelencia con principios, ética y calidad humana, con una excelente atención de nuestros empleados capacitados y formados profesionalmente.

##### **Estructura organizativa**

## Gráfico 2 Organigrama



**Fuente: La Fritada de Sarita**

**Elaborado: por la autora**

## Trabajadores

**Tabla 2 trabajadores**

1	Gerente- Propietario
2	Cocinero
1	Ayudante de cocina
2	Mesero
1	Cajera
1	Contador

**Fuentes: La Fritada de Sarita**

**Elaborado: por la autora**

## Clientes

El siguiente proyecto va dirigido a toda persona mayor de 6 años hasta adultos de mayor edad, debido a que la fritada es un plato típico que la mayoría de personas lo prefiere.

Contaremos con clientes de diferentes recursos sean altos, medios o bajos debido que los precios en el mercado son accesible, a su vez estamos ubicados en el sur

oeste de Guayaquil en el oro entre la 37 y 38 donde nuestros clientes de 18 años de edad podrán degustar la fritada de sarita.

## Proveedores

**Tabla 3 Proveedores**

<b>INSUMOS E INGREDIENTES</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Carne de cerdo	Señor Carlos
Cerveza	Camión de la Cervecería Nacional
Colas	Camión de la coca cola
La sazón, pimienta, comino, ajo, aceite	Comisariato
Papa chaucha Mote Maduro Choclo Yerbita	Mercado del batallón

**Fuentes: La Fritada de Sarita**

**Elaborado por: la autora**

## Competidores

“La Fritada de Sarita” tiene como competencia directa “La fritada el Ro Ro” situada en la 38 y García Goyena porque es uno de los locales más conocidos del sur oeste de Guayaquil, y por la gran variedad de productos que tiene para ofrecer al público.

La competencia directa está ubicada en la 38 y Maracaibo (no tiene nombre) con un tiempo de funcionamiento de 3 meses, los mismos que manejan un precio mucho más económico que el del mercado, considerando que no tiene proveedor externo de la carne de cerdo, ellos mismos cuentan con un negocio adicional que es la distribución de carnes FK. Esto permite que puedan reducir costos y manejar un precio más bajo en el mercado.

## Producto

Gráfico 3 Plato de Fritada \$2,50



Fuentes: La Fritada de Sarita  
Elaborado por: la autora

Gráfico 4 Plato de Fritada \$3,50



Fuentes: La Fritada de Sarita  
Elaborado por: la autora



Gráfico 5 Plato de fritada \$5

Fuentes: La Fritada de Sarita  
Elaborado por: la autora

**Tabla 4 Bebidas**

BEBIDAD	PRECIOS
Cerveza	\$1,60
	\$1 – 1.50
Gaseosas	\$ 0,50
Jugos de naranja	

Fuentes: La Fritada de Sarita  
Elaborado por: la autora

## **Análisis económico.**

**Tabla 5 Vistas de Clientes**

CLIENTES	1 SEMANA	2 SEMANA	3 SEMANA	4 SEMANA	MENSUAL
abr-19	28	35	20	35	118
may-19	15	30	18	20	83
jun-19	14	40	19	24	97
jul-19	14	30	12	25	81
ago-19	14	34	20	35	103
sep-19	15	26	12	34	87
oct-19	16	20	12	25	73
nov-19	13	19	12	37	81
dic-19	12	30	16	25	83
ene-20	12	20	10	28	70
feb-20	11	29	23	30	93
mar-20	17	20	23	30	90
abr-20	19	23	24	30	96
may-20	16	29	13	32	90
jun-20	18	30	15	30	93

Fuentes: La Fritada de Sarita  
Elaborado por: la autora

En la tabla N° 7 se calculara la cantidad de visita que ha tenido la fritada de Sarita desde que comenzó hasta el mes de junio del 2020, se puede observar que entre las semanas 2 y 4 hay gran cantidad de visita de clientes debido que en esas fechas es quincenas y fin de mes, aunque no es mucho la variación pero si da unos cambios en la totalidad mensual. Eso da como resultado que la fritada SARITA si cuenta con frecuencias de futuros consumidores y sus clientes.



## Tipo y diseño de investigación

### Investigación Descriptiva

Según (Salinas , 2012) define:

*Investigación descriptiva es aquella que se refiere a la descripción de algún objeto, sujeto, fenómeno, etc. en total o parte del mismo, tal como un aparato, técnica, método, procedimiento, proceso, también estructuras atómicas o moleculares, organismos vivos, sean microorganismos o macro organismos desde virus hasta vertebrados, incluso el hombre, que se consideran y por tanto deben ser nuevas para la ciencia, es decir, que en este tipo de investigación se parte del supuesto que la descripción que se va a realizar no ha sido hecha anteriormente. (p. 12)*

La investigación descriptiva ayudara a sacar deducciones del mercado, competidores, proveedores y todo elemento que pueda perjudicar o beneficiar el negocio para así poder llegar a establecer estrategias.

### Investigación Explicativa

Según (Salinas , 2012) define que:

*La investigación explicativa o analítica se refiere a aquella que trata de analizar y/o explicar las causas de los efectos estudiados, es decir, no solo describe la situación, fenómeno, características, relación entre causa y efecto, etc. Tal como hace la investigación descriptiva, sino que analiza y/o explica el porqué de los asuntos investigados o de las asociaciones entre ellos. (p. 13)*

La investigación explicativa ayudara a analizar información precisa e importante del cliente, proveedores y competencia para así poder implementar métodos como la encuesta, entrevista. Para de esta forma poder llegar a la mente del consumidor

# POBLACIÓN Y MUESTRA

## Población

*Según (Fuentelesaz Gallego, Icart Isern, & Pulpón Segura, 2006) define:*

*La población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar, cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.*

*Se pueden considerar dos niveles de población:*

*Población diana: es el conjunto de individuos que tienen las características a estudiar, definidas en los objetivos del estudio, a los que se desea generalizar los resultados obtenidos y que generalmente es inaccesible*

*Población de estudio: es la población, accesible, que se puede estudiar. Es un subconjunto de la población diana que está definida por unos criterios de selección que son los criterios de inclusión y exclusión. (p. 55)*

La ciudad de Guayaquil cuenta con 2,6 millones de habitantes, pero en el sector sur oeste cuenta con una población de 1800 mil habitantes alrededor de 4 manzanas por el sector lo cual se considera como clientes principales para el negocio, por lo cual la población se denomina como finita, porque se puede calcular la población con la cual se trabajara. El producto va dirigido a personas de distintas edades situadas en el Oro entre la 37 y 38 en sur oeste de Guayaquil según la disposición y preferencia del cliente.

## Muestra

*Según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) define:*

*La muestra es un Subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (p.173)*

*Existen dos tipos de muestra la probabilística, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser recogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestro/análisis. Y la no probabilística, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otro criterio de investigación. (p.175 - 176)*

Se implementara la muestra probabilística debido a que es una de las muestras donde podremos utilizar las encuestas de opinión o sondeo y proceso, donde los elementos son escogidos al azar y así se podrá ver a cuentas personas se podrá encuestar.

#### **Calculo del tamaño de la Muestra**

$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{NE^2 + z^2 * p * q}$	
<b>DONDE:</b>	
<b>Z=</b> Nivel de confianza	<b>p=</b> Probabilidad de éxito
<b>N=</b> Población o Universo	<b>q=</b> Probabilidad de fracaso
<b>n=</b> Muestra	<b>e=</b> Margen de error

#### **Datos:**

**N= 1800 personas**

**Z= 95% = 0.95 = 1,96**

**p= 50% = 0.50**

**q=50% = 0.50**

**E= 5% = 0.05**

$$n = \frac{1.96^2 * 1800 * 0.50 * 0.50}{(1800)(0,05)^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{1728,72}{5,46}$$

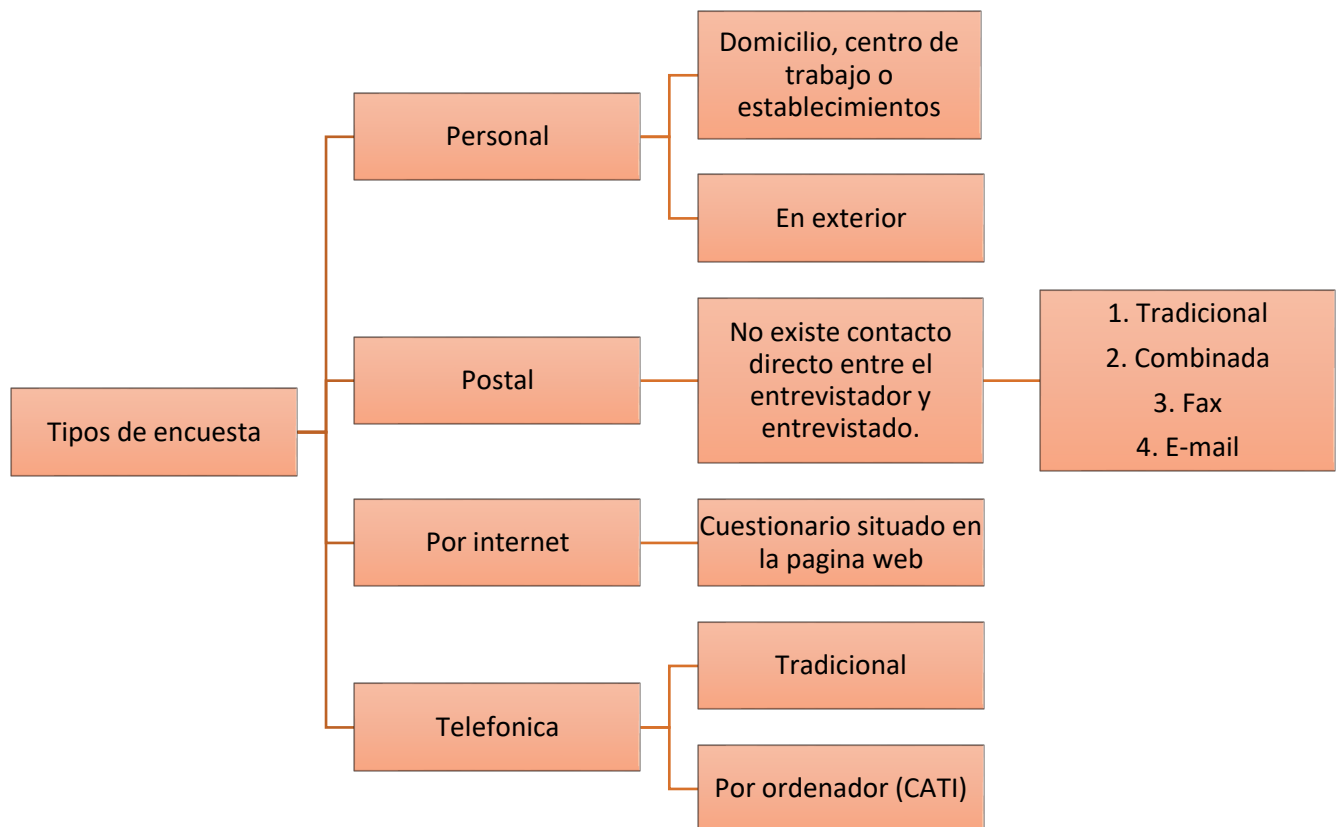
$$n = 317$$

## Técnicas e instrumento de la investigación

### Encuesta

Es una técnica destinada a obtener opiniones de varias personas o de un grupo de personas, con comportamientos homogéneos o heterogéneos, en todos los casos es necesarios elaborar un cuestionario de preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

### Tipos de encuesta



**Gráfico 6 Tipos de Encuestas**

Fuentes: La Fritada de Sarita

Elaborado por: la autora

La encuesta para realizar la investigación será personal donde se realizara a las personas del sector sur oeste, con el objetivo de conocer las expectativas de los futuros cliente y de esta manera poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

**Análisis FODA**

Es un instrumento de planeación estratégica en el cual se puede utilizar para evaluar e identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades de la organización y así de esta manera poder entender mejor el negocio, y saber que estrategias utilizar para la mejora del mismo.

Según (Zambrano Barrios , 2011) indica que:

*La identificación de las oportunidades (factores positivos exógenos) y de las amenazas (factores negativos exógenos) debe hacerse con un enfoque que considere presente y futuro, y es conveniente que se califique, utilizando para ello indicadores de carácter cuantitativo o cualitativo. En estos factores, por ser externos, la institución pública no tiene control, aunque pudiera influir en los mismos. (p. 86)*

**Tabla 6 FODA DE LA INVESTIGACION**

<b>Fortaleza - Debilidades</b>	<p>✚ Es donde se trata de buscar las fortalezas y debilidades de una entidad, donde la fortalezas se basa para saber con qué recursos humanos, materiales o ambientales se puede contar de una manera específica y las debilidades son las que hacen falta en una entidad y de esta manera poder encontrarlas.</p>
<b>Oportunidades - Amenazas</b>	<p>✚ Al momento de tener identificada las fortalezas y debilidades podemos retomar las oportunidades y amenazas, las oportunidades son lo que favorece a las entidades y tenemos como pilar fundamental, y las amenazas son lo que se tomara en cuenta mediante el desarrollo del proyecto.</p>

## ENCUESTA DE POSICIONAMIENTO

1. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?  
1 vez al mes   
2 veces a la semana   
3 veces a la semana   
Otra \_\_\_\_\_
2. ¿Cuál es el principal motivo que lo incentiva a comer fuera de casa?  
Por Trabajo   
Por tiempo   
Por gusto
3. ¿Le gusta la fritada?  
Si   
No  (si responde no, muchas Gracias)
4. ¿Ha asistido a un negocio de fritada en el sur oeste de Guayaquil?  
Si   
No
5. ¿Cuál es el local de fritada que ha asistido en el sur oeste de Guayaquil?  
\_\_\_\_\_
6. ¿Cómo calificaría usted el local antes mencionado, basado a las siguientes características? De 1 a 5 siendo:  
Muy satisfecho  
Satisfecho  
Bueno  
Insatisfecho  
Muy insatisfecho

7. ¿Conoce usted la fritada de SARITA?

Si

No

(si responde no, muchas Gracias)

8. ¿Cómo calificaría usted la fritada de SARITA, basado a las siguientes características? De 1 a 5 siendo:

Muy satisfecho = 5

Satisfecho = 4

Bueno = 3

Insatisfecho = 2

Muy insatisfecho = 1

(Escriba de 1 a 5)

calidad del servicio	
precio	
limpieza	
comodidad	
rapidez del servicio	
amabilidad de los empleados	

9. ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar la fritada de SARITA? ¿Por qué?

---

---

## Entrevista al propietario del negocio

Buenas días/tardes Sr. \_\_\_\_\_ propietaria del negocio la Fritada de SARITA, me llamo Gabriela López, alumna del instituto tecnológico Bolivariano, permítame realizarle unas breves preguntas sobre su negocio, donde lo que usted me responda será totalmente confidencial y se utilizara para fines de investigación.

1. ¿Cuántos años lleva funcionando la Fritada de SARITA?

---

2. ¿Considera usted que tiene una buena afluencia de clientes en la Fritada de SARITA?

---

---

3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita la fritada de SARITA?

Clase alta

Clase media

Clase baja

4. Que estrategias usted aplica para dar a conocer la fritada de SARITA que dirige

---

5. Cuáles son las estrategias de marketing con las que cuenta la fritada de SARITA

---

---

---

---



6. ¿Qué tipo de publicidad usted utiliza para la fritada de SARITA?

---

---

7. ¿Considera usted que tiene una competencia fuerte en el sector?, detalle porqué

---

---

8. ¿Considera usted que la fritada de SARITA y su marca está ya posicionado en el sector?

---

---

---

9. ¿Si usted recibiera una propuesta de estrategias de posicionamiento, estaría dispuesto aplicarlas? Detalle porqué

---

---

---

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas de instrumentos

##### Análisis de las encuestas

El resultado de la muestra es de 317 personas para realizar las encuestas, las cuales se encuestó a 172 personas lo que corresponden las 4 manzanas del suroeste de Guayaquil ubicados en la 37 y el Oro, se realizara un breve análisis de cada pregunta.

##### 1. ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?

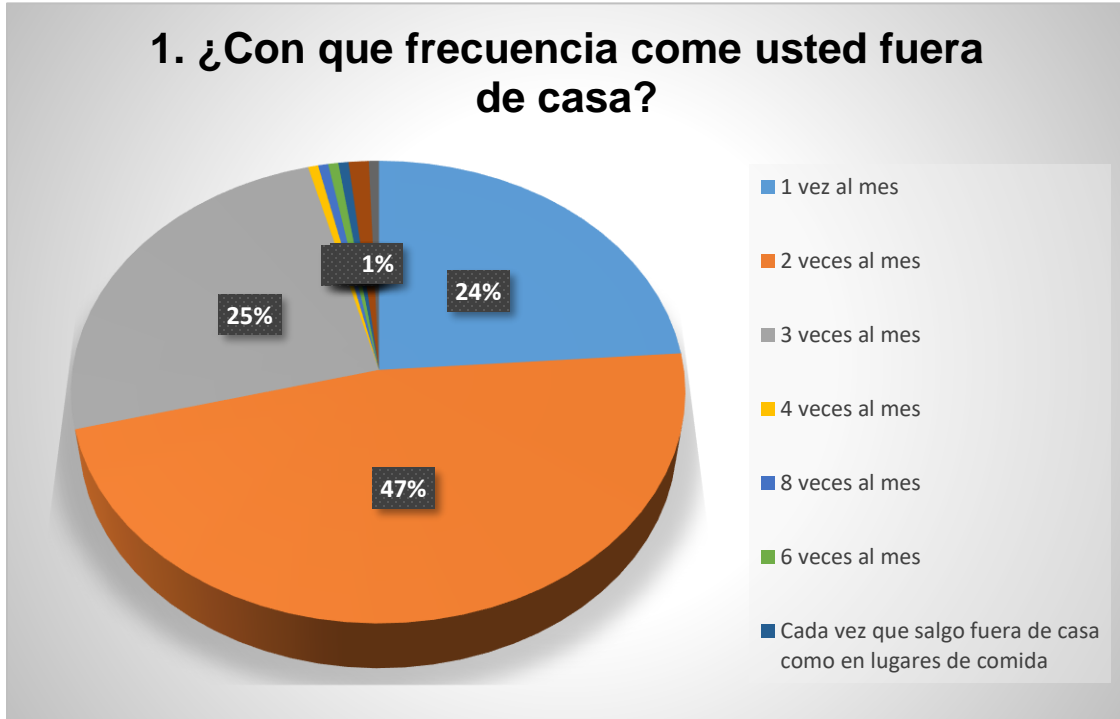
Tabla 7 Descripción de la pregunta

DESCRIPCION	PERSONAS	%
1 vez al mes	41	24%
2 veces al mes	81	47%
3 veces al mes	43	25%
4 veces al mes	1	0%
8 veces al mes	1	0%
6 veces al mes	1	1%
Cada vez que salgo fuera de casa como en lugares de comida	1	1%
todos los días	2	1%
pocas veces	1	1%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

**Gráfico 7 ¿Con que frecuencia come usted fuera de casa?**



**Fuente: Encuesta de la investigación**

**Elaborado por: Autor**

Interpretación: Se observa en el anterior gráfico que las personas por lo general acuden a comer fuera de casa cada 2 veces al mes con un porcentaje de 47,6% se puede deducir que serían en fechas de quincena y fin de mes, donde se puede comprobar en la tabla N° 7 visitas de clientes, debido a que las encuestas fueron realizadas a personas del sur oeste de Guayaquil.

## 2. ¿Cuál es el principal motivo que lo incentiva a comer fuera de casa?

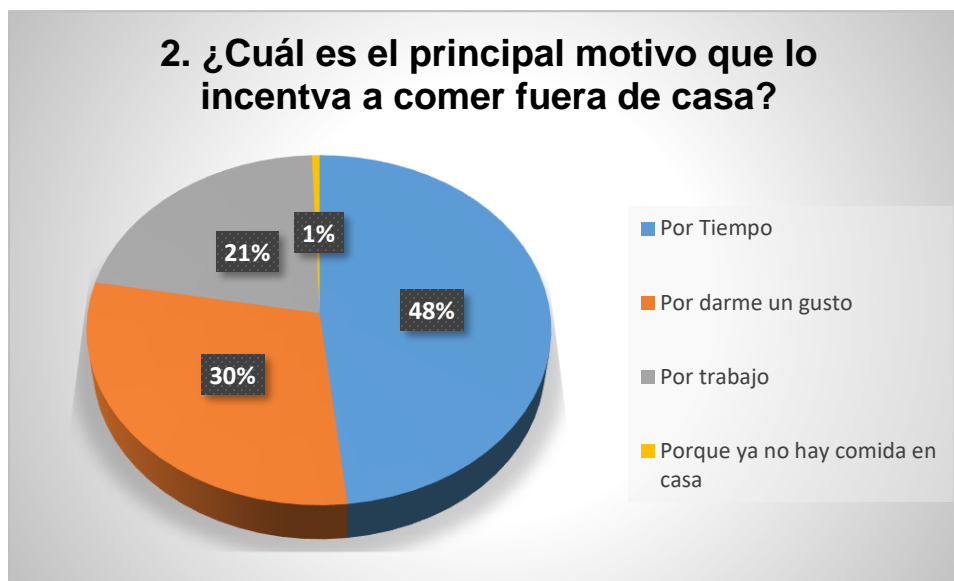
Tabla 8 Descripción de la Pregunta 2

DESCRIPCION	PERSONAS	%
Por Tiempo	83	48%
Por darme un gusto	51	30%
Por trabajo	37	21%
Porque ya no hay comida en casa	1	1%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Gráfico 8 ¿Cuál es el principal motivo que lo incentiva a comer fuera de casa?



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación: Cómo se puede observar en el gráfico se obtiene como resultado que las personas comen debido al tiempo con un 48% las cuales pueden ser las amas de casa, personas que trabajan en casa entre otros, con un 30% donde comen por darse un gusto propio, pueden ser personas que trabajan en empresas, estudiantes entre otros.

### 3. ¿Le gusta la fritada?

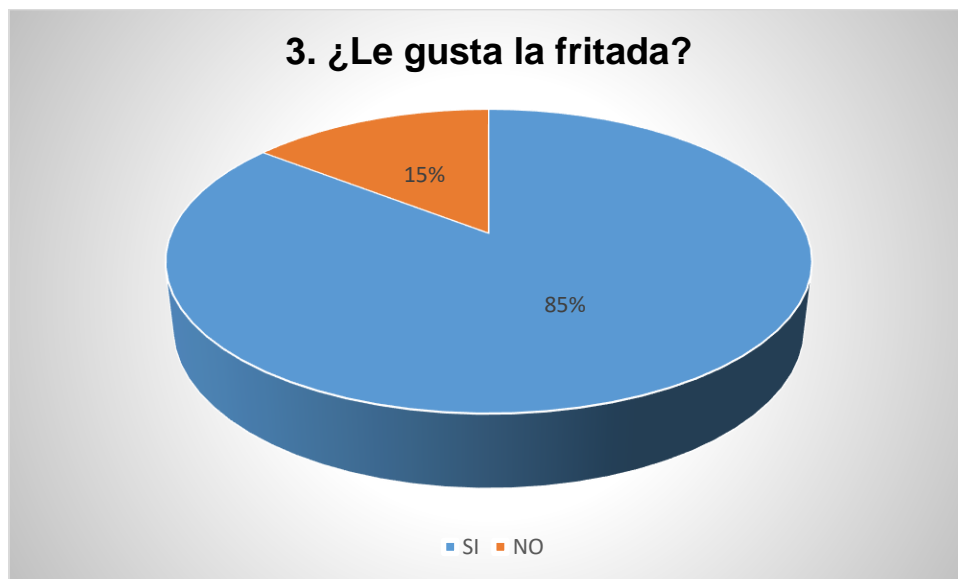
Tabla 9 Descripción de la pregunta 3

DESCRIPCION	PERSONAS	%
SI	147	85%
NO	25	15%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Gráfico 9 ¿Le gusta la fritada?



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación: Cómo se puede observar en el grafico el 85% le gusta la fritada esto quiere decir que llegaría a tener una gran acogida la fritada de SARITA, y por otro lado se obtiene un 15% donde no le gusta la fritada pero no se considera como amenaza debido a que es un bajo porcentaje.

#### 4. ¿Usted ha visitado un local de fritada en el sur oeste de Guayaquil?

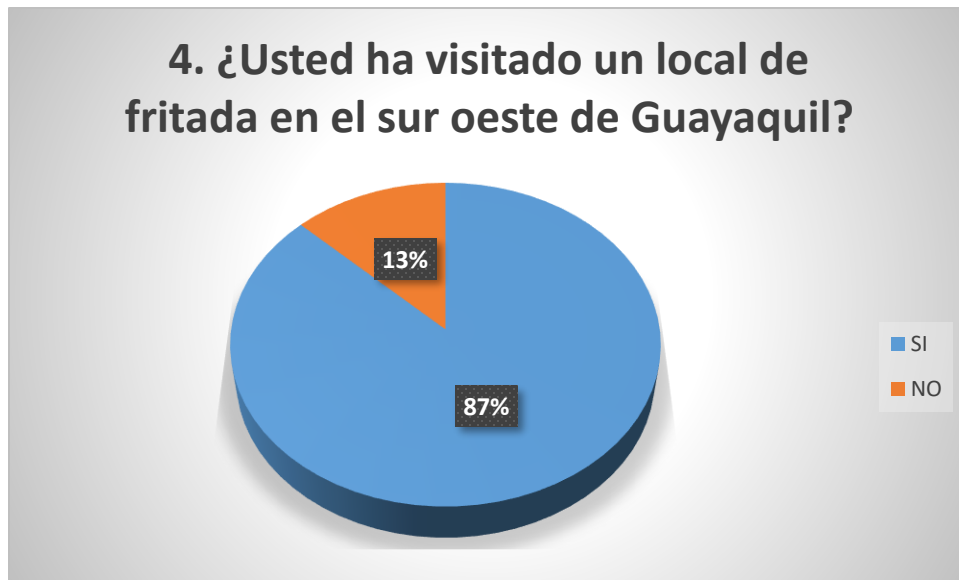
Tabla 10 Descripción de la pregunta 4

DESCRIPCION	PERSONAS	%
SI	150	87%
NO	22	13%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>172</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Gráfico 10 ¿Usted ha visitado un local de fritada en el sur de oeste de Guayaquil?



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Interpretación: En el grafico se puede observar que el 87% ha visitado un local de fritada en el sur oeste de Guayaquil, se puede deducir que sean hayan visitado la fritada de SARITA, y el 13% se puede considerar como negativo, ya sea el motivo de que no le guste la fritada o posibles personas que no vivan en el sur oeste de Guayaquil.

5. ¿Cuál es el local de fritada que ha visitado en el sur oeste de Guayaquil?

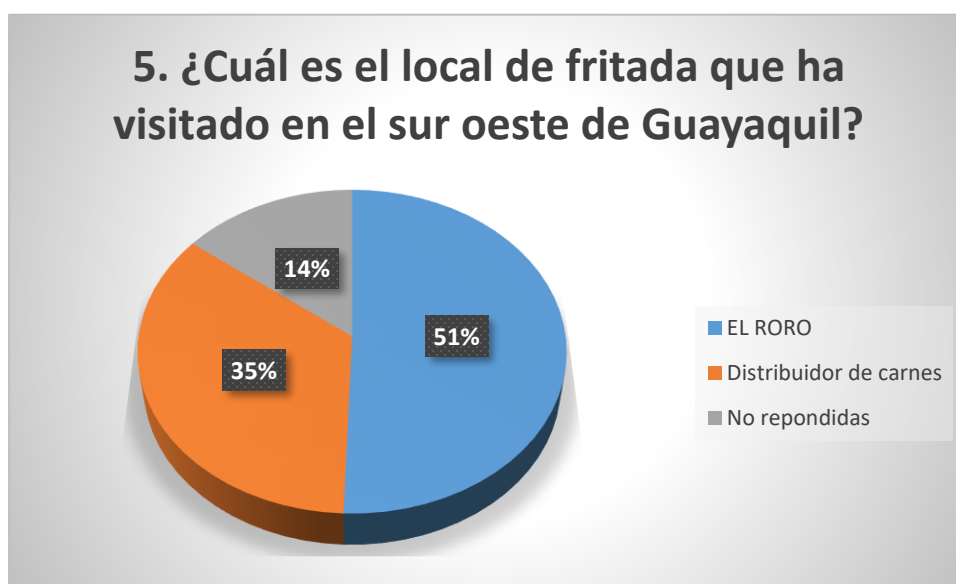
Tabla 11 Descripción de la pregunta 5

DESCRIPCION	PERSONAS	%
EL RORO	87	51%
Distribuidor de carnes	60	35%
No respondidas	25	14%
TOTAL DE ENCUESTADOS	172	100%

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

Gráfico 11 ¿Cuál es el Local de fritada que ha visitado en el sur oeste de Guayaquil?



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

**Interpretación:** Para realizar esta pregunta se eligió como opción a la competencia, por ende se puede observar en el gráfico que la fritada el RO RO es uno de los locales más visitados en el sur oeste de Guayaquil teniendo como resultado el 51%, debido a que es el primer local de fritada, luego el local de distribuidor de carnes donde venden fritadas es poco visitado debido a que tiene 9 meses en el mercado y cuenta con un 35% de visitas, el 14% son las personas

que no le gusta la fritada llegando a la conclusión que como competencia directa tenemos la fritada el RO RO.

**6. ¿Cómo calificaría usted el local mencionado, basado a las siguientes características?**

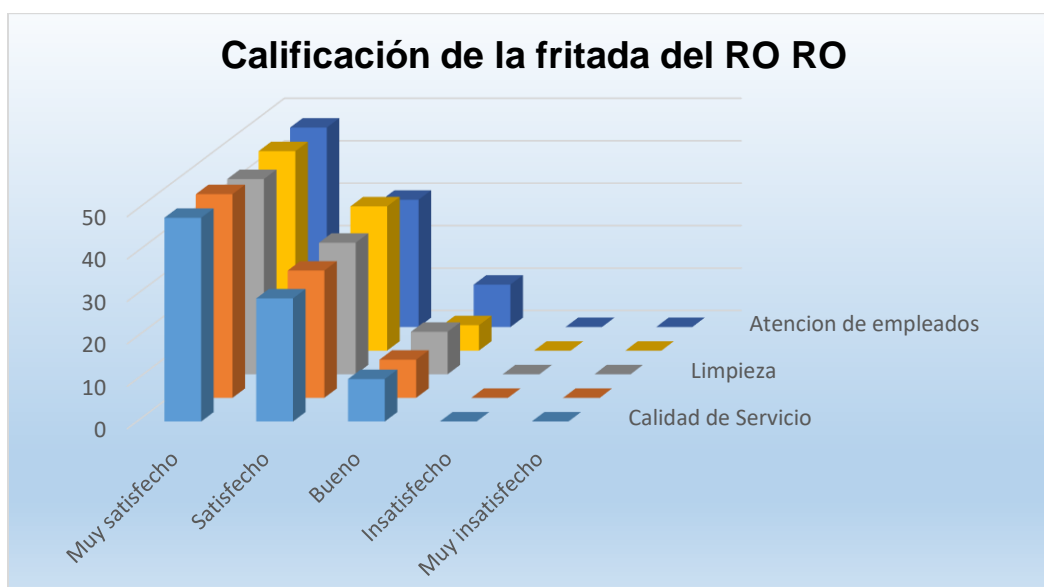
**Tabla 12 Calificación de la fritada el RORO**

RO RO	Muy satisfecho	Satisfecho	Bueno	Insatisfecho	Muy insatisfecho	TOTAL
Calidad de Servicio	48	29	10	0	0	87
Precio	48	30	9	0	0	87
Limpieza	46	31	10	0	0	87
Rapidez de servicio	47	34	6	0	0	87
Atención de empleados	47	30	10	0	0	87

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

**Gráfico 12 Calificación de la fritada**



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor



**Interpretación:** La fritada del RO RO se puede observar en el grafico que los clientes están satisfecho con el servicio de aquel lugar eso permite que tenga altos ingresos y cada día expandirse más.

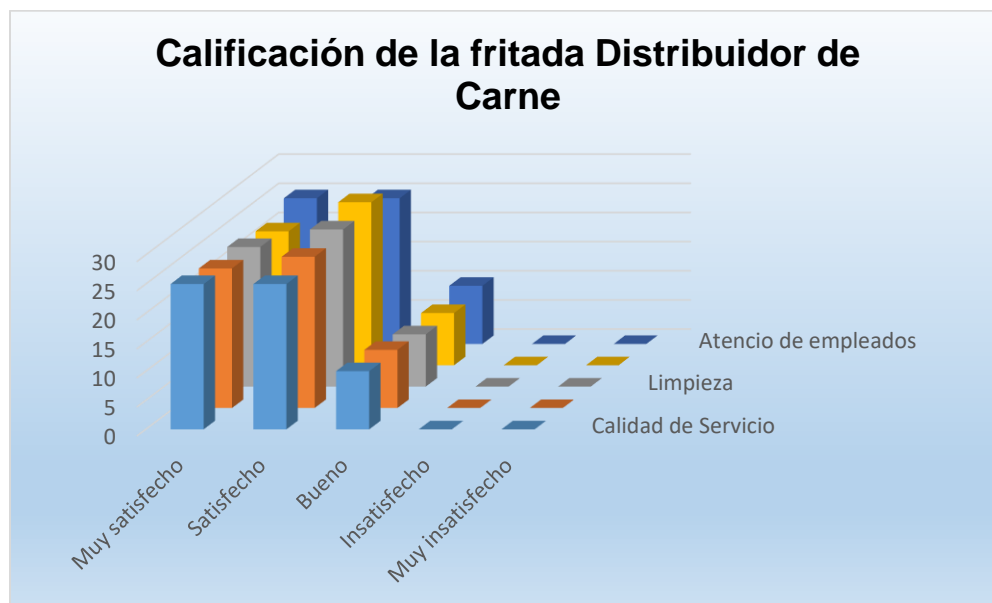
**Tabla 13 Calificación de la Fritada del distribuidor de carne**

DISTRIBUIDOR DE CARNE	Muy satisfecho	Satisfecho	Bueno	Insatisfecho	Muy insatisfecho	TOTAL
Calidad de Servicio	25	25	10	0	0	60
Precio	24	26	10	0	0	60
Limpieza	24	27	9	0	0	60
Rapidez de servicio	23	28	9	0	0	60
Atención de empleados	25	25	10	0	0	60

Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

**Gráfico 13 Calificación de la fritada distribuidor de carne**



Fuente: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autor

**Interpretación:** El distribuidor de carne que tiene un local de fritada, donde es nuevo en el sur oeste de Guayaquil, donde la calificación esta entre medio satisfactorio

## 7. ¿Conoce usted la fritada de SARITA?

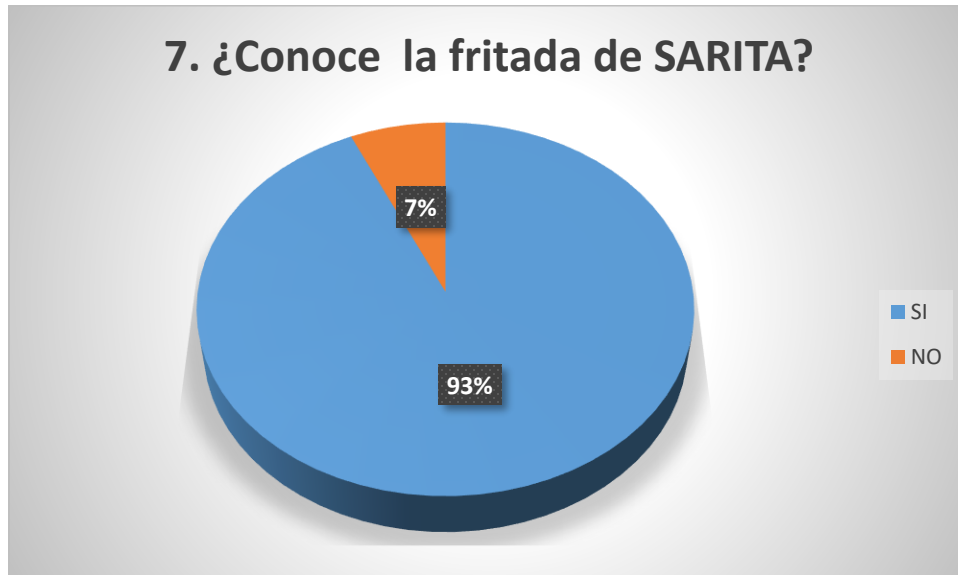
Tabla 14 Descripción de la pregunta 7

DESCRIPCION	PERSONAS	%
SI	137	93%
NO	10	7%
<b>TOTAL DE ENCUESTADOS</b>	<b>147</b>	<b>100,00%</b>

Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 14 ¿Conoce usted la fritada de SARITA?



Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

**Interpretación:** los resultados que muestra el gráfico, son satisfactorio para la fritada de SARITA debido a que el 93% de los encuestados conocen aquel lugar y es beneficioso para la fritada de SARITA.

## 8. ¿Cómo calificaría usted la fritada de SARITA?

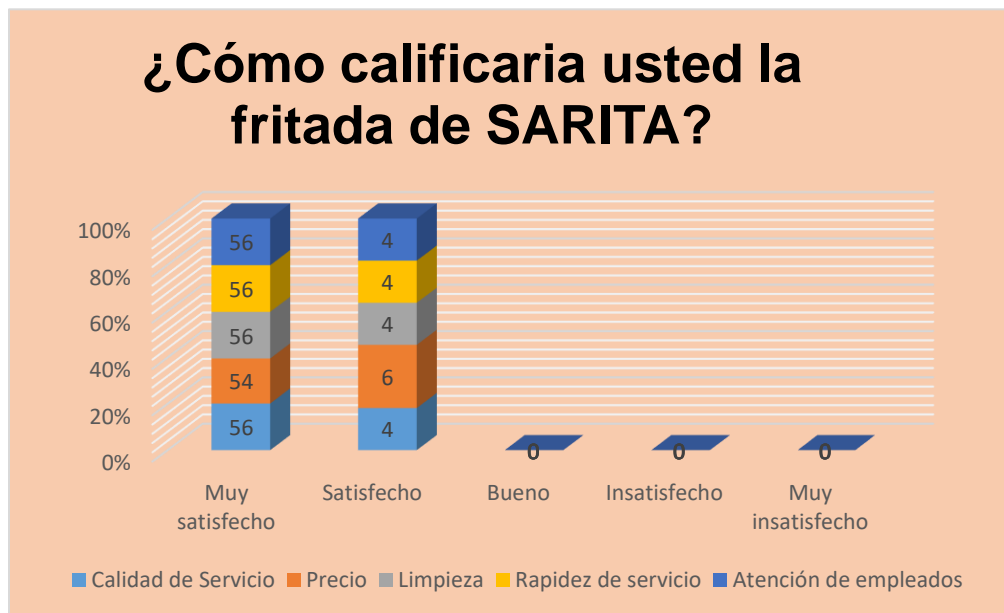
Tabla 15 Descripción de la pregunta 8

La Fritada de Sarita	Muy satisfecho	Satisfecho	Bueno	Insatisfecho	Muy insatisfecho	TOTAL
Calidad de Servicio	56	4	0	0	0	60
Precio	54	6	0	0	0	60
Limpieza	56	4	0	0	0	60
Rapidez de servicio	56	4	0	0	0	60
Atención de empleados	56	4	0	0	0	60

Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 15 ¿Cómo calificaría usted la fritada de SARITA?



Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación: En el gráfico se puede observar que la fritada de SARITA brinda un servicio de buena calidad, buen precio, limpieza, rapidez de servicio y atención de los empleados donde eso la convierte en una fritada de primera calidad.

## 9. ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar la fritada de SARITA?

Tabla 16 Análisis de la pregunta 9

DESCRIPCION	PERSONAS	%
SI	140	95%
NO	7	5%
TOTAL DE ENCUESTADOS	147	100,00%

Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

Gráfico 16 ¿Recomendaría usted a un amigo o familiar la fritada de SARITA?



Fuentes: Encuesta de la investigación

Elaborado por: Autora

Interpretación: Lo que muestra el gráfico es que el 95% de clientes si recomendaría la fritada de SARITA debido a que han deleitado del plato típico, y el 5% dijo que no ya sea por precio, atención de los empleados, limpieza entre otro.

## **Análisis de la entrevista**

### **ENTREVISTA AL PROPIETARIO**

Buenas días/tardes Sra. **Sara Asencio** propietaria del negocio de la Fritada de SARITA, me llamo Gabriela López, alumna del instituto tecnológico Bolivariano, permítame realizarle unas breves preguntas sobre su negocio, donde lo que usted me responda será totalmente confidencial y se utilizara para fines de investigación.

**1. ¿Cuántos años lleva funcionando la Fritada de SARITA?**

La fritada de SARITA llevaba funcionando 1 año y medio, el día de inauguración fue el 6 de Julio del 2019

**2. ¿Considera usted que tiene una buena afluencia de clientes en la Fritada de SARITA?**

La sazón que tenemos es la buena y de calidad por ende atraemos mucho la atención de los clientes y eso convierte tener una buena afluencia de consumidores y clientes.

**3. ¿Cuál es el perfil del cliente que comúnmente visita de la fritada de SARITA?**

Clase alta

Clase media

Clase baja

**4. Que estrategias usted aplica para dar a conocer la fritada de SARITA que dirige**

Una de las estrategias básicas que utilizo es la publicidad por redes sociales (whatssap, Facebook).

**5. Cuáles son las estrategias de marketing con las que cuenta la fritada de SARITA**

Publicidad de redes sociales (whatsapp, Facebook)

**6. ¿Qué tipo de publicidad usted utiliza para la fritada de SARITA?**

Publicidad de redes sociales (whatsapp, Facebook)

**7. ¿Considera usted que tiene una competencia fuerte en el sector?, detalle porqué**

Una de las competencias más directa es la fritada del RO RO, que puedo considerar que es una de la más fuerte, por la cual debería tener planes estratégicos para estar preparada.

**8. ¿Considera usted que la fritada de SARITA y su marca está ya posicionado en el sector?**

No, la verdad por no tener una buena publicidad y esto disminuirá a los clientes.

**9. ¿Si usted recibiera una propuesta de estrategias de posicionamiento, estaría dispuesto aplicarlas? Detalle porqué**

Si la aceptaría debido a que necesito estrategias para poder posicionarme en el mercado, atraer clientes e incrementar las ventas.

## **ANÁLISIS FINAL DE LA ENTREVISTA**

La propietaria del local acepto la entrevista la cual se puede analizar que el local tiene un año de funcionamiento, donde tiene un porcentaje medio de visitas debido a que son entre familia y amigos del sector donde tiene como publicidad las redes sociales, los clientes en la mayoría son personas de clase media y está dispuesta a aceptar una propuesta de estrategia para así poder incrementar las ventas y ser reconocida no tan solo por el sector sur oeste si no por toda la ciudad como la fritada de “SARITA” y tener sucursales en toda la ciudad.

## Análisis FODA

Tabla 17 Análisis FODA

<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Baja influencia de clientes</li> <li>✚ La falta de conocimiento académico del dueño del restaurante sobre el manejo del negocio</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Competencia directa</li> <li>✚ Los cambios de la naturaleza</li> </ul>
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Infraestructura del negocio</li> <li>✚ Variedad de precios para el plato típico</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ubicación accesible para el cliente</li> <li>✚ Ubicados donde hay afluencia de personas que realizan deportes cerca del local.</li> </ul>

Elaborado por: Autora

Las fortalezas se usan para tomar ventaja en cada una de las oportunidades

0= en total desacuerdo, 1 no está de acuerdo, 2 está de acuerdo, 3 bastante de acuerdo y 4 en total acuerdo

Tabla 18 Oportunidades y Fortaleza

		OPORTUNIDADES	
		O1	O2
FORTALEZA	F1	4	3
	F2	4	3
TOTAL		8	6

Elaborado por: Autora

Las fortalezas evaden el efecto negativo de las amenazas

0= en total desacuerdo, 1 no está de acuerdo, 2 está de acuerdo, 3 bastante de acuerdo y 4 en total acuerdo

**Tabla 19 Amenazas y Fortalezas**

		AMENAZAS	
		A1	A2
FORTALEZA	F1	4	3
	F2	4	4
TOTAL		8	7

Elaborado por: Autora

Superamos las debilidades tomando ventaja de las oportunidades

0= en total desacuerdo, 1 no está de acuerdo, 2 está de acuerdo, 3 bastante de acuerdo y 4 en total acuerdo

**Tabla 20 Oportunidades y debilidades**

		OPORTUNIDADES	
		O1	O2
DEBILIDADES	D1	4	4
	D2	2	3
TOTAL		6	7

Elaborado por: Autora

Las debilidades intensifican notablemente el efecto negativo de las amenazas

0= en total desacuerdo, 1 no está de acuerdo, 2 está de acuerdo, 3 bastante de acuerdo y 4 en total acuerdo

**Tabla 21 Debilidades y Amenazas**

		AMENAZAS	
		A1	A2
DEBILIDADES	D1	4	4
	D2	3	3
TOTAL		7	7

Elaborado por: Autora



## Síntesis Resultados

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	14	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia Defensiva	15	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	Estrategia de Supervivencia	14	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para luchar con la competencia
OD	Estrategia de Reorientación	13	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

De acuerdo al análisis que de la encuesta de FODA se identificó que la fritada de SARITA está preparada para enfrentar las amenazas que se pueden presentar, la cual se utilizara la estrategia defensiva. En la actualidad se presentó la epidemia que hay en la ciudad de Guayaquil, donde se realizó los cambios respectivos para el cuidado del cliente.

## Plan de mejora (5 estrategias)

TIPO DE ESTRATEGIA	QUE	COMO	PORQUE	DONDE	QUIEN	CUANDO	CUANTO
Promoción	Fidelizar a los clientes	Realizando promociones para los clientes	Genera rentabilidad a la empresa.	<b>LA FRITADA DE "SARITA"</b>	Propietario	3 meses al año	\$600
Estrategia de crecimiento	Comodidad a los clientes	Remodelando la infraestructura de la fritada "SARITA"	Generaría mayor comodidad a los cliente	<b>LA FRITADA DE "SARITA"</b>	Propietario	Enero 2021 al Diciembre 2021	\$2000
Servicio	Potenciar la calidad del menú	Asistiendo a talleres de capacitación en el manejo de alimentos	Se lograría mantener una imagen impecable	<b>Agencia Nacional de regulación , control y vigilancia Sanitaria (ARCSA)</b>	Todo el personal	Por apertura	\$0

Estrategia de crecimiento	Publicidad por internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando un blog para la fritada SARITA</li> <li>• Creando un fanpage en Facebook</li> </ul>	Mediante la publicidad, atraerá más consumidores y de esta manera contaremos con futuros clientes.	<b>Imprenta</b> <b>Enajas</b>	Sindy Hurtado Mera Ing. Diseño Grafico	Febrero Julio Octubre	\$ 12 campana de Facebook \$12 blog de pagina
Personas	Promover el trabajo en equipo	Mediante charlas	Para dar soluciones a eventos inesperados	<b>LA FRITADA DE "SARITA"</b>	Angie Rojas Moreira Lcda. Filosofía	2 horas cada tres meses	\$100

## DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS

### Estrategia 1: Fidelizar a los clientes

- Brindando promociones las cuales serían, llenar una cartilla donde cada compra de una fritada de \$3,50 o más recibirá un sticker por el cual la cartilla tendrá que ser llenada por 20 sticker, una vez llena podrá reclamar un plato de fritada de \$2,50, El tiempo que tienen los clientes para obtener y llenar su cartilla es de 2 meses



La promoción se lanzará cada 4 meses.

- Brindándole combos los cuales serian



Porque debido a esto se fidelizara a los clientes y llamaría la atención a los nuevos consumidores generando un incremento de rentabilidad en la fritada de SARITA, con un costo de \$600 por promociones.

### **Estrategia 2:** Comodidad a los clientes

La infraestructura del negocio es pequeña, por lo tanto la fritada de SARITA, tiene como objetivo primordial la comodidad de los clientes, por lo tanto se aumentara la infraestructura para así brindar una mejor comodidad en la atención a los clientes, acción se llevara a cabo el propietario en un largo plazo que es en el mes de enero del 2021 hasta el mes de diciembre del 2021.

### **Estrategia 3:** Potenciar la calidad del menú

La fritada de SARITA tiene como elemento principal la carne de cerdo por ende necesita un buen manejo, también cuenta con vegetales los cuales son utilizados

para la salsa, es por esta razón que se necesita tener un taller de capacitación en el manejo de alimentos, para así poder brindar seguridad, higiene y mantener una imagen impecable, que los clientes quieran regresar a la fritada de SARITA.

**Estrategia 4:** Publicidad por internet.

La publicidad es un elemento fundamental en todo negocio por lo tanto, se realizara publicidad por internet donde el objetivo principal es promocionar los platos típicos de la fritada de SARITA y de esta manera dar a conocer la fritada, se creara una página en Facebook la cual tiene un valor de \$12 por campaña por lo que se promocionara cada 3 meses al año, el mes de Febrero, julio, octubre. Adicional a eso se creara un blog de página donde tiene un costo de \$15 herramientas de diseño, se promocionara 3 meses de cada mes, Febrero, Junio, Septiembre. Para llevar a cabo esta estrategia se contratara a la ingeniera en diseño gráfico Sindy Hurtado Mera, el costo del servicio de la misma es de \$150.

**Estrategia 5:** Promover el trabajo en equipo

Es una de las importantes estrategias en cualquier negocio debido a que teniendo un buen ambiente laboral, se podrá triunfar éticamente, por lo tanto se contratara a la psicóloga Angie Rojas para que realice las charlas, las cuales tendrán una duración de 2 horas cada tres meses, se darán los días Jueves de 3pm a 5 pm, tiene un costo de \$100 la charla.

## **Conclusiones**

Se propuso nuevas estrategias de marketing, clave fundamental para posicionar el plato típico e incrementar las ventas de la fritada de SARITA.

Se fundamentó aspectos teóricos basados en las estrategias de marketing y posicionamiento tanto en el mercado como en el plato típico, de esta manera lograr un mejor manejo en las estrategias de la fritada de SARITA.

Se realizó un análisis externo e interno para lograr reconocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenaza que tiene la fritada de SARITA cuya razón es fundamental para conocer el negocio y saber qué estrategia implementar.

## Recomendaciones

- ✚ Se recomienda implementar un sistema de inventario, para de esta manera llevar un control de los recursos existente en el local, de esta manera favorecer la rentabilidad de la fritada de SARITA.
- ✚ Se recomienda ejecutar un plan de marketing en la fritada y tener como objetivo primordial al cliente, para saber cómo atraerlo, fidelizarlo y apoyarse en ellos para conseguir más clientes
- ✚ Se recomienda realizar un análisis financiero para llevar un control del proceso económico que tiene la empresa ya sea satisfactorio a largo, mediano o corto plazo.



## Bibliografía

- Al Ries , J. (2018). *Posicionamiento*. Mexico: Mc granw.
- Barraza, M. (2010). *Metodología de la invetigacion*. Quito: segunda edicion.
- Editorial Vertice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España.
- Editorial Vertice. (2008). *Marketing estrategico* . España.
- Espinosa, R. (16 de enero de 2015). *Estrategia de marketing. concepto, tipos y ejemplo*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Fernandez Alles, M. (2012). *Direccion del Marketing*. España: Cadiz.
- Freedman , L. (2016). *Estrategia. Una historia* . La esfera de los libros.
- Fuentelesaz Gallego, C., Icart Isern, M., & Pulpón Segura, A. (2006). *Elaboracion y presentacion de un proyecto de investigacion y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona, 2006 - 154.
- Garibay, R. (Diciembre de 2008). *pdf*. Obtenido de Estrategia de maketing: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Mexico: Sexta Edicion .
- Jaramillo G, M. (2012). *Texto guia de cocina ecuatoriana*. Ecuador.
- Lopez Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodologia de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona: 1° edicion.
- Mejia, T. (2015). *Lifeder.com*. Obtenido de Investigación correlacional: características, tipos y ejemplos: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Mesquita, R. (12 de junio de 2020). *¿Qué es Marketing?* . Obtenido de ¿Qué es Marketing? : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Miró, J. (1944). *La investigación descriptiva*. Obtenido de Recuperado de <http://metodologiasdeinvestigacion.blogspot.com/2012/07/40-tipos-de-investigacion.html>
- Monferrer T, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Primera edicion.
- Muñiz Gonzalez, R. (2017). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.
- Muñiz González, R. (2018). *Marketin en el siglo XXI*. Argentina: 5 ta edicion .
- O. C, F., & Michael D., H. (2008). *Estrategia de Marketing*. España .
- Philip, K., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: sexta edicion.
- Philip, K., & Lane Keller , K. (2005). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Quesada C, R. (30 de Noviembre de 2016). *Books*. Obtenido de Elementos del turismo:  
<https://books.google.com.ec/books?id=z8SgCXUlsGUC&pg=PA202&dq=restaurantes>
- Sacoto, M. (11 de septiembre de 2014). La fritada, un plato de la Sierra que se arraigó en Guayaquil. *La fritada, un plato de la Sierra que se arraigó en Guayaquil*, pág. 1.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. 11a edicion.
- Salinas , P. (2012). *Metodologia de la investigacion cientifica* . Venezuela.
- Sangri Coral, A. (2014). *Introduccion a la mercadotecnia*. Patria 2014.
- Suarez Cousillas, T. (2018). Evolucion de marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 213.
- Trout, A. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico.
- Villalba Aviles, C. (2004). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Quito: segunda edicion.

Zambrano Barrios , A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública* . Universidad católica andrés .

## Anexos

Logotipo de la empresa

