



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL  
RESTAURANTE DE COMIDAS RÁPIDAS “YOGURT FRESH”, DEL  
CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora: Chele Parrales Joana Paulina**

**Tutor: PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**



# **INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
EL INCREMENTO DE VENTAS, EN EL RESTAURANTE DE COMIDAS  
RÁPIDAS “YOGURT FRESH”, UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora:** Chele Parrales Joana Paulina

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

### **RESUMEN**

El propósito de este proyecto es desarrollar un plan de mejoras en las estrategias de marketing que utiliza actualmente el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” con el fin de realizar un análisis exhaustivo que permita conocer cuáles son las falencias que hay dentro del negocio para poder convertir debilidades en oportunidades y así poder incrementar sus ingresos. Las ideas tradicionales acerca de la estrategia de marketing comenzaron a cambiar a mediados de la década de 1990. Las grandes empresas del pasado se han debilitado y han perdido relevancia en una economía marcada por cambios constantes y por el escepticismo del consumidor. La fase de crecimiento de las organizaciones, se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. A los primeros compradores les gusta el producto, y otros comienzan a adquirirlo. Para este trabajo de investigación se aplicó el método inductivo- deductivo que permitió captar de manera asertiva cada conocimiento adquirido para poder aplicarlo en las estrategias de marketing y el método de análisis-síntesis con el que se examinó y seleccionó lo más relevante de la información. Los instrumentos que se aplicaron fueron, la entrevista y la encuesta; con la aplicación de esta metodología se pudo evidenciar que mejorando las estrategias de marketing el negocio va a escalar de manera inmediata obteniendo una rentabilidad adecuada.

**Estrategia**

**Marketing**

**Incremento**

**Ventas**



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MEJORA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
EL INCREMENTO DE VENTAS, EN EL RESTAURANTE DE COMIDAS  
RÁPIDAS “YOGURT FRESH”, UBICADO EN EL CANTÓN GUAYAQUIL**

**Autora:** Chele Parrales Joana Paulina

**Tutor:** PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

**ABSTRACT**

The purpose of this project is to develop an improvement plan in the marketing strategies currently used by the fast-food restaurant "YOGURT FRESH" in order to carry out an exhaustive analysis that allows knowing what are the shortcomings that exist within the business to be able to turn weaknesses into opportunities and thus be able to increase your income. Traditional ideas about marketing strategy began to change in the mid-1990s. Large companies of the past have weakened and lost relevance in an economy marked by constant change and consumer skepticism. The growth phase of organizations is characterized by a rapid increase in sales. The first buyers like the product, and others start to buy it. For this research work, the inductive-deductive method was applied, which allowed to assertively capture each knowledge acquired in order to apply it in marketing strategies and the analysis-synthesis method with which the most relevant information was examined and selected. The instruments that were applied were, the interview and the survey; With the application of this methodology, it was possible to show that by improving marketing strategies, the business will scale immediately, obtaining adequate profitability

**Strategy**

**Marketing**

**Increase**

**Sales**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Títulos</b>	<b>Páginas:</b>
Caratula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de aceptación del tutor.....	iv
Cláusula de autorización .....	v
Certificación de aceptación del CEGESCIT.....	vii
Resumen .....	viii
Abstract.....	ix
Índice general .....	x
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de figuras .....	xv

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	3
1.3. Situación conflicto.....	6
1.4. Formulación del problema.....	9
1.5. Variables de la investigación.....	9
1.6. Delimitación del problema.....	9
1.7. Evaluación del problema.....	9
1.8. Objetivos de la investigación.....	10
1.9. Objetivo general.....	10
1.9.1. Objetivos específicos.....	10
1.10. Interrogantes de la investigación.....	11
1.11. Justificación e Importancia.....	11
1.12. Viabilidad de la Investigación.....	13
1.12.1. Viabilidad Técnica .....	13

1.12.2. Viabilidad Económica .....	13
1.12.3. Viabilidad Social .....	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes históricos .....	14
2.2. Antecedentes referenciales.....	22
2.3. Fundamentación legal.....	26
2.4. Variables conceptuales de la investigación.....	30
2.4.1. Variable Independiente.....	31
2.4.2. Variable Dependiente. ....	31
2.5. Definiciones conceptuales. ....	32

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

3.1. Datos de la Empresa .....	35
3.2. Diseño de la investigación .....	38
3.3. Tipos de investigación .....	40
3.4. Población .....	42
3.4.1. Población Finita.....	42
3.4.2. Población Infinita .....	42
3.5. Muestra .....	43
3.6. Tipos de Muestra .....	43
3.7. Métodos y Técnicas la investigación.....	44
3.8. Técnicas e Instrumentos de la Investigación. ....	45
3.9. Procedimientos de la Investigación.....	47

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Aplicación de las técnicas e instrumentos .....	48
4.1.1. Encuesta .....	48
4.1.2. Entrevista .....	58

4.2. Propuesta de un plan de mejora de estrategias de marketing .....	60
4.2.1. Plan de Mejoras .....	60
4.2.2. Fases de un plan de mejora .....	60
4.2.3. Plan de Mejoras de estrategias de marketing .....	62
4.3. Conclusiones .....	63
4.4. Recomendaciones .....	64
4.5. Bibliografía .....	65
ANEXOS .....	70

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Cuadro 1</b>	
Desconformidad.....	8
<b>Cuadro 2</b>	
Prototipos .....	41
<b>Cuadro 3</b>	
Universo .....	43
<b>Cuadro 4</b>	
Procedimiento .....	45
<b>Cuadro 5</b>	
Género .....	48
<b>Cuadro 6</b>	
Rango de edades.....	49
<b>Cuadro 7</b>	
Consumo .....	50
<b>Cuadro 8</b>	
Influencia .....	51
<b>Cuadro 9</b>	
Elección .....	52

<b>Cuadro 10</b>	
Posicionamiento .....	53
<b>Cuadro 11</b>	
Campaña de marketing .....	54
<b>Cuadro 12</b>	
Personal capacitado .....	55
<b>Cuadro 13</b>	
Rapidez del servicio .....	56
<b>Cuadro 14</b>	
Recomendación .....	57
<b>Cuadro 15</b>	
Plan de mejoras .....	62

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas:</b>
<b>Figura 1</b>	
Logo de la Empresa .....	35
<b>Figura 2</b>	
Ubicación .....	36
<b>Figura 3</b>	
Organigrama de la Empresa .....	36
<b>Figura 4</b>	
Género .....	48
<b>Figura 5</b>	
Rango de edades .....	49
<b>Figura 6</b>	
Consumo .....	50
<b>Figura 7</b>	
Influencia .....	51
<b>Figura 8</b>	
Elección .....	52
<b>Figura 9</b>	
Posicionamiento .....	53

<b>Figura 10</b>	
Campaña de marketing .....	54
<b>Figura 11</b>	
Personal capacitado .....	55
<b>Figura 12</b>	
Rapidez del servicio .....	56
<b>Figura 13</b>	
Recomendación .....	57

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del problema**

(Pérez Schael, 2013) define que: El concepto de comida rápida existe en la historia desde tiempos ancestrales como diversas particularidades culturales. Es tan antiguo como el falafel, kebabs o el sándwich de aceituna o como la pakora (vegetales fritos cubiertos con mezcla de garbanzos, papas o levadura), el vada pav o papas fritas servidas con pan (la respuesta oriental a la hamburguesa), el papri chaat, el bhelpuri y el panipuri. En la antigua Roma se vendían en la calle, los panes con aceituna, en el asiático la sopa de tallarines o “noodles”, en el medio oriente se servía el falafel y en la India y Bangladesh las pakoras, el vada pav y el panipuri, Las brochetas, pedazos de carne colocados en un palillo, originarias de los países africanos de habla francesa. En Europa, la comida rápida nace de la ocupación rusa de París en 1815 cuando los soldados solicitaban en los restaurantes franceses comida rápida y utilizaban la palabra “bristo” (rápido en ruso). Este concepto se instaló en la cultura francesa en la forma de pequeños restaurantes donde se sirve comida sencilla y a precios módicos.

El sector de la comida rápida en Europa continúa su escalada. El precio, unos amplios horarios y la rapidez del servicio, se antepone, en muchas ocasiones, al alto contenido calórico y al bajo aporte nutricional de muchos de sus productos.

Según el último estudio de EAE Business School: “El mercado del fast-food, España facturó 3.226 millones de euros en 2014, un 6% más respecto a 2013. El aumento del turismo y la recuperación del consumo privado, sobre todo en el ámbito del gasto en ocio de las familias, son las principales razones que explican este incremento”. Es por eso que las empresas optan

por implementar estrategias de marketing para estar a la par de la competencia.

Los autores (KOTLER & KELLER, 2016) piensan que:

A medida que las empresas cambian, también lo hace su organización de marketing: ya no es un departamento de la empresa encargado de un número limitado de tareas; ahora asume una labor que abarca toda la empresa y que dirige la visión, la misión y la planificación estratégica de la empresa. El marketing incluye decisiones tales como a quién desea la empresa como cliente, cuáles necesidades quiere satisfacer, qué productos y servicios va a ofrecer, qué precios establecerá, qué tipos de comunicaciones enviará y recibirá, cuales canales de distribución utilizará y qué alianzas desarrollará. El marketing sólo tiene éxito cuando todos los departamentos trabajan juntos para lograr los objetivos: cuando el departamento de ingeniería diseña los productos adecuados; el de finanzas proporciona los fondos necesarios; el de compras adquiere materiales de alta calidad; el de producción elabora productos de alta calidad y a tiempo; y el de contabilidad mide la rentabilidad de los distintos clientes, productos y áreas. (pág. 18).

Según los autores Ferrel & Hartline (2012) manifiestan que:

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. (pág. 19).

En la actualidad la industria de comida rápida es altamente competitiva y está dominada por grandes compañías. Las pequeñas empresas deben estar al tanto del desarrollo de estrategias de marketing que impulsen el

tráfico de consumidores. Esto implica mantenerse en contacto constante con los clientes, que es lo que necesitan y que comprarán los clientes, esta es la clave antes de desarrollar estrategias de marketing y publicidad.

En el artículo de la EAE Business School, (2011) indica que:

El éxito de este tipo de comidas está por un lado como su propio nombre lo dice, en la rapidez del servicio y, por otro lado, en los bajos precios como la flexibilidad d horarios, estas razones son las que llevan a las personas a frecuentar los establecimientos de comidas rápidas, la falta de tiempo y de poder monetario, además de que a casi cualquier hora del día se encuentran abiertos. (pág. 5).

La capacidad de empatar mercados y productos en una forma que satisfaga a los clientes y los objetivos organizacionales es en verdad un arte y una ciencia. Hacerlo en un entorno de cambio infinito crea oportunidades y desafíos incluso para las organizaciones más fuertes y respetadas. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 14)

Se entiende que las empresas cada vez más se enfrentan a grandes desafíos dentro de la industria alimenticia; estas circunstancias las han obligado a ajustar sus actividades de marketing en los niveles estratégicos y tácticos. Muchas empresas contratan a personal especializado en marketing para posicionarse rápidamente en el mercado pues los empresarios saben perfectamente que se debe satisfacer las necesidades de los consumidores para conseguir su fidelidad.

Dicho de otro modo, se debe tener totalmente claro, el concepto de implementar estrategias de marketing, ya que son un conjunto de actividades coordinadas entre sí y que estas deben ser bien utilizadas porque son de vital importancia por su creatividad y objetividad para lograr cumplir los objetivos ya definidos en el plan de marketing de la organización.

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

En 1920 aparece en Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas, aunque no fue hasta 1937 cuando los hermanos McDonald comenzaron a utilizar la producción en cadena, con la intención de poder atender en pocos minutos los pedidos de la multitud de las personas que debían comer en tiempo reducido. (EAE Business School, 2011)

Hoy en día la comida rápida es una de las primeras opciones a la hora de ingerir alimentos en escaso tiempo disponible, debido a su excesivo consumo, los expertos en salud afirman que la comida rápida no es saludable por ser ultra procesada y contener alta concentración de calorías, sal y azúcares, los cuales son perjudiciales para la salud. Varios estudios médicos advierten a los consumidores que de ingerirla habitualmente esta puede causar obesidad y enfermedades como diabetes entre otras.

A pesar de esto el mercado de fast-food sigue creciendo cada vez más. Las empresas Latinoamericanas enfrentan grandes desafíos, cada día aparecen más franquicias en el mercado de estos alimentos por su fácil y rápida preparación por lo que deben tener bien estructuradas sus estrategias de marketing para mantenerse en el mercado.

“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés”. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 19).

En relación con el epígrafe anterior las estrategias de marketing son un proceso que ayuda a que las organizaciones utilicen de mejor manera sus recursos disponibles haciendo posible incrementar sus ingresos y a la vez obteniendo grandes ventajas de la competencia.

El crecimiento del marketing en los países de Latinoamérica es indiscutible. La gran demanda de servicios online que ha estado creándose en los últimos años ha dado lugar a que cuantiosas empresas del ámbito digital hayan logrado incrementar sus ingresos de manera considerable. “El

marketing digital, tiene como función mantener conectada a la empresa con sus segmentos de mercado y clientes, mediante canales digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta” (Thompson, 2015). Se entiende el marketing digital o mercadotecnia digital son un conglomerado de actividades que una organización pone en acción con el objetivo de atraer nuevos clientes, crear relaciones y patentar su marca.

Las agencias de marketing digital en Latinoamérica han logrado convertirse en las perfectas aliadas de numerosas empresas que desean poder darle un empujón a su compañía, logrando que su marca crezca y consiga unas mayores ventas. El importante aumento de nuevas firmas de marketing online tuvo lugar hace aproximadamente cinco años, aunque el gran boom se está viviendo desde hace tres años. (EUDE, 2019).

Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia, invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial. (Kotler & Keller, 2006, pág. 9). Las grandes compañías invierten cuantiosas sumas de dinero en marketing y publicidad lo que les permite seguir evolucionando. Sus estrategias de marketing se fundamentan en procedimientos que abarcan los conocimientos vanguardistas sobre la motivación y comportamiento del consumidor.

El crecimiento del mercado latinoamericano de comida rápida se atribuye a los cambios en los patrones de consumo de alimentos de los usuarios junto con la alta urbanización en la región. Además, los crecientes ingresos disponibles de los consumidores, y el aumento de la población activa depende en gran medida sobre la comida rápida debido a su estilo de vida agitado, son otros factores que inducen el crecimiento. Las características favorables de la comida rápida, como la rentabilidad, la preparación rápida, el servicio uniforme y las amplias opciones de comida, también han llevado

a una mayor preferencia entre los consumidores. (EMR Leave it to the Experts!, 2021 )

Con el advenimiento de la pandemia de Covid-19, las preferencias de los consumidores se han desplazado a los canales en línea, como las aplicaciones de entrega de alimentos. Hoy en día, los consumidores utilizan cada vez más estas aplicaciones para pedir comida. (EMR Leave it to the Experts!, 2021 ).

La industria de los servicios de alimentación, ha sido uno de los más perjudicados por la pandemia debido a la cercanía que existe entre poder ofrecer un servicio desde la preparación de un menú hasta llevarlo a la mesa del consumidor, porque de alguna manera esto lleva al contacto con las personas, pero esto no los ha limitado muchos sectores han acogido ingeniosos sistemas para afrontar la crisis mientras se ajustan a la nueva realidad. “La reactivación económica es uno de los temas centrales de la mayoría de los países afectados por la parálisis de la actividad comercial debido a la pandemia del coronavirus en el mundo”. (BBC NEWS, 2020).

Tras el aislamiento por la aparición del Covid-19 muchas empresas se vieron afectadas y tuvieron una caída preocupante de sus ingresos al punto de poder perder sus negocios. La disyuntiva de cómo reactivar el comercio y prestar un servicio sin poner en riesgo de infección al virus, tanto a su propio personal como a los consumidores y además respetando las normas de bioseguridad, ha promovido la evolución digital que venía ganando terreno a nivel global de todas las industrias en los últimos años, hoy en día contemplamos tasas de altos porcentajes de crecimiento del comercio electrónico. Se puede analizar que los consumidores, no solo han cambiado el procedimiento de consumo, sino también el método de adquirir sus alimentos y demás productos a través de la red, de acuerdo a la tendencia.

### **1.3. Situación conflicto.**

La venta de comida rápida en Ecuador tiene un porcentaje significativo y sigue creciendo anualmente, el 15 de mayo de 1940, hace 80 años se abrió el primer restaurante McDonald's. Desde ese momento, la industria de la comida rápida ha cambiado significativamente. Y a pesar de la tendencia actual a la alimentación saludable, sigue siendo muy popular (Asya, 2020).

Hoy en día ya existen varias franquicias de comida rápida en Quito, Guayaquil y Cuenca siendo estas las ciudades principales del Ecuador lo que llama la atención de los inversionistas, consumidores y expertos en la materia; lo que lleva a que los restaurantes de comida rápida se multipliquen con éxito a gran velocidad. Ya que cada vez hay más personas que por falta de tiempo no pueden llegar a sus hogares a comer y optan por acudir al establecimiento más cercano que ofrezca un servicio rápido a sus clientes con excelente presentación de sus platillos.

En la ciudad de Guayaquil aumenta cada día más la implementación de negocios de comida rápida, actualmente existen más de 100 locales en el norte de la ciudad y este es un sector que sigue en expansión. Debido a la gran demanda son más locales que ofrecen este tipo de alimentos, el aumento del desempleo ha desencadenado que muchas personas creen sus propias fuentes de trabajo para subsistir. (El Universo, 2017) .

El incremento económico que se ha desarrollado en los últimos años en Guayaquil, la ha transformado en un atractivo, no solo para turistas sino también para migrantes que deciden radicarse en la ciudad y que buscan diferentes alternativas para vivir y se inclinan en emprender en el negocio de la comida rápida, empezando con una pequeña inversión y con planes de seguir creciendo ya que la principal estrategia para hacerlo es la innovación, una adecuada ubicación y el excelente servicio al cliente.

La emergencia sanitaria abrió paso a que los consumidores soliciten más comida a domicilio y estas son entregadas a través del delivery. Los restaurantes que ya contaban con servicio a domicilio trabajaron arduamente a puerta cerrada, respetando las medidas de bioseguridad; otros tuvieron que trascender y reestructurar su negocio implementando las modalidades como apps de “servicio a domicilio” para recuperar los ingresos económicos.

Según indica la Asociación de Restaurantes del Guayas el 60% de las ventas que se realizaron a domicilio entre abril y mayo durante el confinamiento, fueron de servicios directos de los locales y el resto, a través de plataformas digitales. La reactivación económica ha sido paulatinamente tras el cambio de semáforo. Actualmente la ciudad de Guayaquil se encuentra con restricciones para efectuar estrategias de marketing que no sean digitales. Por esto se empezó a dar a conocer a estas microempresas por medio de la web (Priscila, 2020).

El restaurante “YOGUR FRESH” es un negocio que se dedica a la venta de comida rápida como lo son: la salchipapa, papipollo, hotdog, hamburguesas, bandejitas, submarinos, pan de yuca, pikeos, etc., sus principales productos son el yogurt y las hamburguesas, para los que se cuenta con varias alternativas de sabores y tamaños para la elección y satisfacción del cliente.

Está ubicado en el cantón Guayaquil, al sur de la ciudad en las calles Ernesto Alban 2do pasaje, en el sector de Las Malvinas, es un negocio familiar que lleva en funcionamiento cinco años. A pesar de tener un tiempo importante desde sus inicios, el restaurante no cuenta con las adecuadas estrategias de marketing que lo impulse a seguir creciendo y posicionarse dentro del sector donde se encuentra establecido ya que es muy competitivo.

Luego de la pandemia para el restaurante ha sido difícil mantenerse dentro de los niveles óptimos de ingresos monetarios y poder correr con las cuentas de los proveedores, pago de nómina y demás gastos. Los propietarios han notado un desnivel en sus ventas y esto se debe a un desacertado plan de marketing tradicional para el negocio, que le permita incrementar sus ventas.

Para los dueños del restaurante es un reto y tienen como objetivo llevar a su negocio a otros estándares y ser más competitivos, como solución han decidido tomar medidas que hoy en día se utilizan en varios tipos de negocios con las nuevas modalidades de comercio que rigen en el país para atraer la afluencia de clientes. Esto da la oportunidad a este estudio investigativo de desarrollar nuevas estrategias de marketing para el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” lo cual le permitirá incrementar sus ventas y así contar con más ingresos para poder mantenerse en el auge, dándose a conocer a través de la página web, implementando el servicio a domicilio, capacitando a su personal en sentido de atención al cliente y la responsabilidad social manteniendo las medidas de bioseguridad necesarias para la seguridad de ellos y los clientes.

**Cuadro 1 Desconformidad**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Déficit de personal	Clientes insatisfechos
Inexistente plan de ventas	Escasa diversificación
Sin diseño de estrategias	Escasez de clientes

**Elaborado por:** Chele J, (2021).

#### 1.4. Formulación del problema

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de ventas en el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”, ubicado en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el año 2021?

#### 1.5. Variables de la investigación

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing.

**Variable Dependiente** : Incremento de ventas.

#### 1.6. Delimitación del problema

**Campo** : Administrativo

**Área** : Ventas

**Aspectos** : Estrategias de marketing, incremento de ventas

**Tema** : Plan de mejora de estrategias de marketing en el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”, del cantón Guayaquil.

#### 1.7. Evaluación del problema

Con la elaboración de este trabajo de investigación se determinarán algunos puntos de la evaluación del problema, que surgen con la falta de una adecuada dirección de marketing que permita diseñar estrategias competitivas para el éxito del restaurante.

- ❖ **Delimitado:** Se evaluará la delimitación la cual consiste en la necesidad de diseñar un plan de mejoras de estrategias de marketing que permita solucionar la problemática que existe actualmente en el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” del cantón Guayaquil.
- ❖ **Claro:** Plantear de manera comprensiva las nuevas estrategias de marketing con la información de fácil comprensión que se obtendrá del trabajo de investigación.

- ❖ **Concreto:** Este trabajo de investigación se presentará con conceptos claros que les permitirá a los usuarios comprender la problemática, sus posibles soluciones y argumentos que permitan contribuir a generar un incremento en ventas.
- ❖ **Coherente:** Se cuenta con el objetivo de mejorar totalmente las estrategias de marketing utilizadas por el negocio, realizando un análisis exhaustivo de estas y lograr que el restaurante recupere su posicionamiento.
- ❖ **Congruente:** La metodología utilizada es la adecuada y adquirida con los conocimientos adquiridos a través de la carrera Administración de Empresas.
- ❖ **Factible:** El presente trabajo de investigación nos permitirá conocer datos importantes y necesarios para el desarrollo del proyecto además de contar con el apoyo de los propietarios para la toma de decisiones.

## **1.8. Objetivos de la investigación**

### **1.9. Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora de estrategias de marketing, para el incremento de ventas, en el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”, ubicado en el cantón Guayaquil.

#### **1.9.1. Objetivos específicos**

- ❖ Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing e incremento de ventas.
- ❖ Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que utiliza el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”.

- ❖ Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing, que generen un incremento en las ventas, del restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” de la ciudad de Guayaquil.

#### **1.10. Interrogantes de la investigación.**

- ❖ ¿De qué manera se fundamentarán los aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing e incremento en ventas para solventar la problemática del negocio?
- ❖ ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utiliza actualmente el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” del cantón Guayaquil?
- ❖ ¿Cómo diseñar nuevas estrategias de estrategias de marketing que generen el incremento en ventas necesario para el restaurante?

#### **1.11. Justificación e Importancia.**

El propósito de este proyecto es desarrollar un plan de mejoras en las estrategias de marketing que utiliza actualmente el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” con el fin de realizar un análisis exhaustivo que nos permita conocer cuáles son las falencias que hay dentro del negocio para poder convertir debilidades en oportunidades y así poder incrementar sus ingresos.

Por esta razón se decidió ejecutar esta investigación para encontrar una probable solución a la problemática que actualmente está afrontando el restaurante, debido a la emergencia sanitaria con la aparición del COVID 19, los clientes se han dispersado provocando un déficit significativo en las ventas desde junio del 2020 que empezó la reactivación económica.

Con la propuesta de un plan de mejoras en las estrategias se busca el incremento de las ventas beneficiando tanto a los consumidores como a los colaboradores del restaurante. Estabilizando sus ingresos y propiciando la apertura a nuevas plazas de trabajo en un ambiente laboral armonioso, en

el que se evidencie la empatía y colaboración de los dependientes y que estos se encuentren abiertos a sugerencias por parte de los consumidores y ofrezcan un excelente servicio al cliente.

La importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, radica en que la implementación de nuevas estrategias de marketing, ayude de forma directa a generar publicidad llegando a la mente del consumidor, ya que, si al cliente le ha gustado el producto, la atención y la comunicación que se haya establecido por parte del negocio; esto le permitirá conocer la probabilidad de que se aumente considerablemente los clientes, logrando un incremento en los ingresos.

❖ **Conveniencia**

La elaboración de este trabajo de investigación es conveniente para el restaurante de comidas rápidas porque se diseñarán estrategias de marketing adecuadas con el fin de crear un valor para los clientes y tener retribución de estos con su fidelización y se logre así incrementar sus ventas lo generará la rentabilidad necesaria.

❖ **Relevancia social**

Este trabajo de investigación tiene relevancia social porque se aspira llegar al consumidor a través de la implementación de las estrategias para incrementar los ingresos económicos del negocio; beneficiando tanto a los propietarios como a los colaboradores del restaurante logrando que estos mantengan sus empleos.

❖ **Implicación practica**

Este trabajo se llevará a cabo para diseñar mejoras en las estrategias de marketing y que con la implementación de estas resolvamos la problemática del negocio que es recuperar sus ingresos que se vieron afectados desde la emergencia sanitaria.

❖ **Valor teórico**

Tiene como finalidad la fundamentación de cada parte investigada dentro del proyecto con argumentos válidos de autores con experiencia en dirección de marketing que servirá como guía instrumental para futuros estudios que beneficien el futuro del negocio.

❖ **Utilidad metodológica**

Recalca la aplicación de herramientas de recolección de datos por medio de los tipos de investigación exploratoria y descriptiva con la utilización de la encuesta y la entrevista para indagar y conocer la preferencia del consumidor.

**1.12. Viabilidad de la Investigación**

**1.12.1. Viabilidad Técnica**

El presente trabajo investigativo tiene viabilidad técnica puesto que beneficiará a los propietarios del negocio de comida rápidas brindándole una mejoría en sus ingresos y generando el cumplimiento de los objetivos propuestos.

**1.12.2. Viabilidad Económica**

Este trabajo de investigación es viable económicamente porque, a través de la recopilación de datos obtenidos en él, se pondrá en práctica las nuevas estrategias de marketing diseñadas y se recuperará la fidelidad de los clientes y se obtendrá una mejoría en los ingresos del negocio.

**1.12.3. Viabilidad Social**

Esta investigación tiene viabilidad social porque con la información que contiene se brindará la oportunidad de crear más fuentes de ingresos y que las microempresas puedan crecer a través de la implementación de estrategia de marketing lo que les aportará ayuda para incrementar ingresos y mantener el equilibrio del negocio. También sirve como soporte a los nuevos emprendedores para que logren el éxito proyectado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes históricos

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 23)

El marketing es un proceso social que comprende las actividades necesarias para hacer posible que los individuos y las organizaciones obtengan lo que necesitan y desean a través de intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio actuales. (Mullins, Walker Jr., Boyd Jr, & Larréché, 2007, pág. 5).

La American Marketing Association (A.M.A) en el año 1985 irrumpe con su definición del marketing como:

“El Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, plaza y promoción y distribución de las ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos” (Monferrer Tirado, 2013, pág. 17).

Esta contribución de la AMA destaca, además de adoptar una perspectiva técnica y englobar a todo tipo de organizaciones por otros dos puntos. Primero, porque reconoce la necesidades y deseos de los consumidores, sin menospreciar el logro de los objetivos empresariales. Segundo, porque se reconoce una dimensión estratégica del marketing, al hacer alusión a

diferentes fases del proceso de planificación estratégica. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 17).

Por otro lado, los autores Lambin, Gallucci, & Sicurello, (2009) se refieren al marketing como:

El promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores. (pág. 4).

En concordancia con el epígrafe anterior se puede decir que el marketing es un sinnúmero de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como objetivo principal, agregar valor a las marcas o productos que ya están producidos con la finalidad de adjudicar una importancia superior a los consumidores, ya que el marketing crea una necesidad en ellos, quienes son su público objetivo.

En el año 2005, la AMA cambió su definición del concepto 1985 para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a su grupo de interés” (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2006).

Las empresas dedican importantes esfuerzos por entender y satisfacer las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Las organizaciones contratan personal especializado para que realicen investigaciones de mercado lo que les permitirá tener una visión general de los factores que intervienen en el proceso de investigación, también utilizan a su fuerza de ventas para que indague en este aspecto por tener contacto

directo con el cliente. Sin embargo, el concepto del marketing es superfluo. “El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos”. (Kotler & Keller, 2006, pág. 6).

La clave para el éxito de las organizaciones es contar con estrategias de marketing bien estructuradas, teniendo en cuenta que la segmentación de mercado a la que se quiere llegar; estas parten de la base de los objetivos de la empresa y que dispongan de sus recursos y utilizarlos de manera eficaz y eficiente.

Los autores Ferrel & Hartline, (2012) consideran que:

“La implementación del marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, es el cómo aplicar la planeación. En lugar de ser una extensión final de la estrategia y del plan de marketing, es en parte la planeación de sí misma. Es decir que cuando se planea una estrategia de marketing la organización siempre debe considerar cómo se ejecutará”. (pág. 23).

El autor Monferrer Tirado, (2013) presenta las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por las organizaciones:

- ❖ **Estrategias de crecimiento:** Son las que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios y estas pueden ser de tres tipos:

Estrategia de crecimiento intensivo

Estrategia de crecimiento por diversificación

Estrategia de crecimiento por integración

- ❖ **Estrategias competitivas de Kotler:** En función relativa de nuestra empresa frente a la competencia podemos distinguir cuatro tipos de estrategias:

**Estrategia de líder:** Es aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.

En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores.

**Estrategia de retador:** Aquel que sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.

**Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Esta busca una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

**Estrategia de especialista:** La empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

❖ **Estrategias según la ventaja competitiva de Porter:** En función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como la amplitud de mercado al que se quiere dirigir, la empresa puede optar por tres tipos de estrategias.

**Estrategia de costes:** La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes.

**Estrategia de diferenciación:** La organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

**Estrategia de enfoque o especialización:** La organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella se puede buscar una estrategia de costes o de diferenciación. (pp. 43-45).

Una vez formulada la estrategia de marketing más adecuada, es necesario prever su implementación a través de un conjunto de acciones que le den soporte y ejecución. Dicho programa de acciones se concreta en cuatro tipos de decisiones (producto, precio, distribución y comunicación) (Monferrer Tirado, 2013, pág. 48).

- ❖ **Producto:** Todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 224).
- ❖ **Precio:** La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 318).
- ❖ **Distribución:** Conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de poner un producto o servicio o disposición del consumidor o usuario de negocios (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 341)
- ❖ **Comunicación:** Conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad (Monferrer Tirado, 2013, pág. 152).

La estrategia de marketing debe considerar a los grupos de interés como gerentes, empleados, clientes, asociaciones industriales, reguladores del gobierno, socios del negocio y grupos especiales, todos los cuales contribuyen a los estándares aceptados y a las expectativas de la sociedad. (Ferrel & Hartline, 2012, pág. 65).

### **Incremento en ventas.**

La historia de los restaurantes de comidas rápidas se remonta al año 1765 y hoy en día es una alternativa que se ofrece en todas las ciudades del mundo. La fase de crecimiento de las organizaciones, se caracteriza por un rápido incremento en las ventas. A los primeros compradores les gusta el

producto, y otros comienzan a adquirirlo. Aparecen nuevos competidores que, atraídos por las oportunidades, introducen nuevas características al producto e incrementan la distribución. (Kotler & Keller, 2006, pág. 325).

El crecimiento económico es una de las metas de toda sociedad y el mismo implica un incremento notable de los ingresos, de la forma de vida de todos los individuos de una sociedad. Existen muchos puntos de vistas desde los cuales se mide el crecimiento de una sociedad, se podría tomar como ejes de medición la inversión, las tasas de interés, el nivel de consumo las políticas gubernamentales, o políticas de fomento al ahorro; todas estas variables son herramientas que se utilizan para medir este crecimiento. (Huayamabe, 2004).

El índice de crecimiento de las ventas es una métrica fundamental que permite a las empresas tomar decisiones basadas en datos. Si esta tasa disminuye en comparación a periodos anteriores, puede ser una indicación de que el equipo de ventas de adoptar un enfoque diferente para impulsar el incremento de los ingresos. (Rodrigues, 2021).

“El incremento de ventas es un tema que preocupa a todas las empresas y que hoy resulta un desafío común entre ellas. De hecho, en un informe internacional ha revelado que el 70% de las empresas considera el cierre de ventas como su principal prioridad”. (Da Silva, 2021). Las ventas son lo más importante de una organización, su motor impulsor ya que sin ellas no habría ingresos, ni rentabilidad y sería imposible llegar a alcanzar la satisfacción del cliente. Para esto se debe entrenar apropiadamente al equipo de ventas. Ellos son los líderes del proceso fundamental que se desarrolla en la organización.

Incrementar las ventas para obtener más ingresos es el principal objetivo de toda organización, sin embargo, vender se ha convertido en una acción sumamente complicada en el contexto socioeconómico de hoy en día, por ello se debe contar con herramientas fundamentales que permitan

identificar al comprador habitual y comprender sus necesidades de consumo. (Comercio, 2019).

## **Ventas**

El concepto de ventas surgió a partir del aumento de la producción en la época de la Revolución Industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado. Según el prestigioso Philip Kotler: “El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (Ugalde Resenterra, 2012)

“Se llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores”. (Fischer & Espejo, pág. 18)

Levitt (1960), compara los conceptos de ventas y marketing de la siguiente manera:

Le venta se centra en las necesidades del vendedor, se preocupa por convertir su producto en efectivo; el marketing se preocupa por las necesidades del comprador, por la idea de satisfacer las necesidades de los clientes por medio del producto. (pág. 49).

“El enfoque de ventas sostiene que, si no se anima a los consumidores o a las empresas a que compren, no adquirirán suficientes productos. Por tanto, la empresa tiene que realizar esfuerzos de promoción y ventas muy intensos. (Kotler & Keller, 2006, pág. 15)”. Es decir, se debe hacer énfasis en los productos con menos rotación de inventario o los que por lo general los consumidores no tienen pensado comprar por ser un producto nuevo en el mercado o porque no lo creen necesario.

Kotler & Keller en el 2012 suponen que mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo:

La promoción de ventas es un ingrediente fundamental en las campañas de marketing y está formado por un conjunto de herramientas de incentivos, sobre todo a corto plazo, diseñados para estimular una compra mayor o más rápida de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o intermediarios. (pág. 519).

Monferrer Tirado, (2013) plantea que: La promoción de ventas engloba al conjunto actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores. En este caso la promoción de ventas puede ser utilizada a tres niveles, en función del público objetivo sobre el que se actúa.

- ❖ **Promociones al consumidor.-** Diseñada para incentivar al consumidor a realizar la compra a corto plazo .
- ❖ **Promociones al canal.-** Dirigida a los intermediarios con el fin de obtener su apoyo e incrementar sus esfuerzos de ventas.
- ❖ **Promociones a equipos de ventas.-** Persiguen motivar a la fuerza de ventas e incrementar la eficacia de los esfuerzo de venta de la misma.(pág. 163).

La rentabilidad de una empresa depende de las ventas que esta realice, y se puede observar la importancia de esta actividad y que el éxito de esta depende de las estrategias de marketing que se están llevando a cabo. Para esto es necesario implementar un plan operativo, que debe estar en función con objetivos que la empresa desea obtener en el área comercial.

La venta personal puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de ventas más complicadas. En este caso los vendedores pueden estudiar a sus clientes para conocer mejor sus problemas y así poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de ventas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004, pág. 556).

Es importante rescatar, la importancia de ofrecer un servicio o producto, si deseamos tener éxito debemos cambiar nuestra visión, y no ver que estamos solo ofreciendo un producto para “vender, vender” sino recordar que también nos importa las necesidades de nuestro mercado y por eso sabemos que ofrecer.

## **2.2. Antecedentes referenciales**

En el Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, la autora (Luna Bowen , 2020) propuso el tema: Propuesta de Estrategias de Marketing Para la Empresa Distribuidora Líder s.a. “tupperware”.

Resumen:

La empresa Distribuidora Líder se dedica a la venta directa por catálogo. Este trabajo de investigación está enfocado en las diferentes estrategias de marketing que le permitirá a la empresa posicionarse en el mercado. La empresa refleja deficiencias en el área de ventas ya que no existe un plan para la ejecución de nuevas estrategias que se utilizan para incrementar las ventas. (pág. 10)

Se evidencia que la autora llevó a cabo una investigación para definir el estado en el que se encontraba el negocio especialmente en el área de la publicidad por lo que propone nuevas estrategias de marketing para crear impacto en las ventas.

En la Universidad de Guayaquil, los autores (Rodríguez Alarcón & Ramírez Merchán, 2018) plantearon el tema: Análisis del impacto de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes en las microempresas.

Resumen:

En este proyecto de investigación se analizó de qué forma inciden las estrategias de marketing y publicidad actualmente utilizadas en el comportamiento de las ventas y el posicionamiento de la marca, que los apoye a tomar decisiones relacionadas a las mejoras del producto, imagen corporativa y el crecimiento del negocio basado en la fidelización de clientes. (pág. 15).

En el tema planteado se determinará el impacto de la publicidad electrónica y de las estrategias de marketing para la fidelización de clientes; difiere de este porque se busca crear un nuevo plan de marketing con estrategias que hoy en día contribuyen al incremento de las ventas y por ende el crecimiento del negocio.

Los autores (Figuroa Coronel & Plaza Coronel, 2013) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tema: Estudio de Factibilidad Para la Producción y Comercialización de Jugos Frozen En el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil.

Resumen:

El propósito de este proyecto son las estrategias de marketing, su objetivo es poner un local de jugos naturales y helados para incrementar de una forma rápida sus ventas, para ello tuvo que estudiar el sector y hacer encuestas a las diferentes personas de ese lugar, el resultado de estas fue beneficiario puesto que la mayoría eligió que si sería un buen lugar para su negocio y que llegarían sin problema a consumir sus productos. (pág. 17).

Este proyecto tiene como similitud en que realizará una investigación de mercado para determinar la aceptación de su producto e implementará las estrategias de marketing necesarias para que el mismo cumpla con su objetivo, posicionarse en el mercado.

Las autoras (Estrada Delgado & Pizarro Villón, 2017) en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, exponen el tema: Modelo de Negocios Para la Creación de Una Empresa Textilera y Artesanal de Economía Social.

Resumen:

Este proyecto se enfocó en la creación de un modelo de negocio textil dedicado a la producción de lencerías para cama, ofreciendo como valor agregado el drapeado ya que esta técnica no es tan usada en el mercado puesto a que la mayoría de empresas textileras son tradicionales. Lo que le permite a este proyecto una gran visión en cuanto a la diversificación. Se realizó estudios macro y análisis financieros dando adaptabilidad al desarrollo del proyecto y un resultado positivo y de satisfacción de los clientes para su negocio.  
(pág. 20)

Este proyecto se diferencia en que está enfocado en la industria textileras; pero a la vez también necesita de las estrategias de marketing para la comercialización de sus productos.

La autora (Gualli Cruz, 2012), de la Universidad Central del Ecuador, propone el tema: Estudio de Factibilidad Para la Creación del Restaurante Mirador Reineta, En la Terraza del Centro Comercial la Manzana, Ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de Quito.

Resumen:

Esta tesis lleva a cabo un estudio de factibilidad, para la creación del restaurante Mirador Reineta; se realizó un estudio de mercado y un estudio financiero; en el estudio de mercado, se determinó las ofertas o demandas del proyecto; en el estudio técnico, se dio a conocer los

costos de la mano de obra, la materia prima, etc.; en el estudio financiero, se hablará del presupuesto que la inversión que se necesita para la implementación del proyecto. (pág.18)

El proyecto se diferencia porque la autora tiene como objetivo analizar si es viable la creación de un restaurante en el Centro Histórico de Quito. Para ello aplicará un estudio de mercado conformado por cuatro aspectos como lo son: la competencia perfecta, el monopolio, la competencia monopólica y el oligopolio lo que demuestra que si existe mercado para la implementación del negocio.

Las autoras (Rivera & Troya , 2017), de la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas, plantean el tema: “Elaboración un Plan de Negocios para Crear un Restaurante de Almuerzos Diarios Saludables Dirigidos a los Empleados del Parque Empresarial Colón y Empresas Aledañas”.

Resumen:

El plan de negocios de esta tesis se basa en la creación de un restaurante de almuerzos saludables en un sector donde las normas de salubridad son bajas. Para ver si su negocio es rentable o no, hicieron su respectiva recopilación de datos que consta de la investigación de campo y bajo las técnicas, como: entrevistas y encuestas a las personas de dicho sector. Después de esta recopilación de datos se llevó a cabo el plan para ejecutar el negocio “NERE-BARB RESTAURANTE”. Y buscará establecerse en el mercado con total responsabilidad y compromiso tanto para el consumidor como para sí mismos, cumpliendo con los objetivos trazados. (pág. 6).

El tema planteado difiere en que las autoras van a realizar un plan de negocio para la creación de un restaurante por lo que se aplicó la

investigación de campo para conocer la viabilidad del proyecto. Por su parte YOGURT FRESH estructurará un nuevo plan de estrategias de marketing y como beneficio incrementar las ventas.

### **2.3. Fundamentación legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

##### **Sección segunda**

##### **Ambiente sano**

**Art. 15.-** El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientales limpias y de energía alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, portación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y de las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

##### **Sección octava**

##### **Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La

seguridad social se regirá por los principios de la solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaria, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, de toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidoras**

**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 defensas 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.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

Registro oficial suplementario N° 116 del 10 de julio del 2000.

#### **Capítulo II. Derechos y obligaciones de los consumidores.**

**Art.4.- Derechos del consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
2. Derecho a que los proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
4. Derecho a la información adecuada, verás, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismo, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales, coercitivos o desleales.
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
9. Derecho a recibir auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportunidad reparación de su lesión.
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

**Art.5.- Obligaciones del consumidor.** – Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **Código del Trabajo (2012)**

**Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación.** - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general todo trabajo debe ser remunerado.

**Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.** - Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

**Art. 40.- Derechos exclusivos del trabajador.** - Em empleador no podrá hacer efectivas las obligaciones contraídas por el trabajador en los contratos que, debiendo haber sido celebrados por escrito, no lo hubieren sido; pero el trabajador si podrá hacer valer los derechos emanados en tales contratos.

En general, todo motivo de nulidad que afecte a un contrato de trabajo sólo podrá ser alegado por el trabajador.

### **2.4. Variables conceptuales de la investigación**

Para el autor (Arias, 2012) define la variable como:

“Variable es una característica o cualidad; magnitud o cantidad, que puede sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. ( pág. 56).

Como nos indica el autor las variables son una condición o elementos que pueden cambiar, según su naturaleza éstas pueden ser medidas y cuantificadas para obtener de ellas resultados y desarrollar nuevas técnicas y procedimientos para la viabilidad de la investigación.

### **2.4.1. Variable Independiente.**

Son las causas que generan y explican los cambios en la variable dependiente. En los diseños experimentales es el tratamiento que se aplica y manipula en el grupo experimental. (Arias, 2012, pág. 59)

En este proyecto de investigación tenemos como variable independiente:

#### **Estrategias de Marketing.**

En concordancia con los autores (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Los ingredientes claves del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades del marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización. (pág. 33).

Toda organización necesita de una guía especializada en marketing y las estrategias es uno de los principales aspectos a trabajar ya que a través de estas estrategias se define como se va a conseguir los objetivos comerciales de una organización. (Espinoza, 2015).

### **2.4.2. Variable Dependiente.**

Son aquellas que se modifican por acción de la variable independiente. Constituyen los efectos o consecuencias que se miden y que dan origen a los resultados de la investigación. (Arias, 2012, pág. 59).

La variable dependiente de este proyecto de investigación es:

#### **Incremento en Ventas**

Para Merchán, (2018), el incremento de ingresos económicos es un proceso nuevo de producción “implica nuevas combinaciones de factores,

que necesita financiamiento por dinero creado, que no es función de las variables y funciones previas del sistema económico” (pág. 29).

En base a lo planteado, se considera que el incremento de las ventas supone un cambio en el posicionamiento de la empresa en el mercado real, y que tiende a concentrarse en algunos sectores del sistema económico, esto significa la importancia que tiene para los consumidores el producto que adquieran.

## **2.5. Definiciones conceptuales.**

**Civilización:** Conjunto de costumbres, saberes, artes propios de una sociedad humana. (R.A.E, 2020).

**Clientes:** Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional, con el objeto de realizar un pedido o compra de un determinado producto. (Tecnólogos).

**Competidores:** Persona que adquiere productos de consume o utiliza ciertos servicios. (R.A.E, 2020).

**Competitividad:** La competitividad es la capacidad de una persona u organización para desarrollar ventajas competitivas con respecto a sus competidores (Economipedia, 2016).

**Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (R.A.E, 2020).

**Demanda:** Deseo de un producto específico que está respaldado por la capacidad y voluntad de adquirirlos. (Kotler, 2001).

**Economía:** La economía es una ciencia social que estudia la forma de administrar los recursos disponibles para satisfacer las necesidades humanas. (Economipedia, 2015).

**Enfoque:** Dirigir la atención o el interés hacia un asunto o problema desde unos supuestos previos, para tratar de resolverlos acertadamente. (R.A.E, 2020).

**Estrategia:** Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. (K. J. Halten, 1987)

**Finanzas:** Las finanzas corresponden a un área de la economía que estudia la obtención y administración del dinero y el capital, es decir, los recursos financieros. (Economipedia, 2017)

**Incremento:** Cualquier aumento en el valor de un bien o servicio en un intervalo de tiempo (R.A.E, 2020).

**Líder:** Persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social u otra colectividad. (R.A.E, 2020)

**Marca:** Nombre, letrero, símbolo, diseño o la combinación de los mismos que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores (Kotler & Armstrong , 2012).

**Marketing:** El marketing es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones. (Kotler & Keller, 2006).

**Mercado:** Está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga una necesidad o deseo. (Kotler, 2001).

**Mercadotecnia:** Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2001)

**Oferta:** Conjunto de bienes o mercancías que se presentan en el mercado con un precio en concreto y en un momento determinado. (R.A.E, 2020)

**Posicionamiento:** Logra que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta (Kotler & Armstrong , 2012, pág. 49).

**Producción:** La producción es la actividad económica que se encarga de transformar los insumos para convertirlos en productos. (Economipedia, 2020).

**Producto:** Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. (Kotler, 2001).

**Promoción:** Son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. (Economipedia, 2015).

**Rentabilidad:** Hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión. (Economipedia, 2015).

**Segmentos:** El segmento es una parte de la recta, y está delimitado por dos puntos, de manera que tiene un inicio y un final. (Economipedia, 2020).

**Sociedad:** Es un conjunto de individuos que conviven en un mismo territorio bajo un determinado esquema de organización, compartiendo además lazos económicos, políticos y culturales. (Economipedia, 2020).

**Variables:** Es una característica o cualidad; magnitud o cantidad que pueden sufrir cambios, y que es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación. (Arias, 2012).

**Ventas:** Es el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador). (AMA, 1985).

**Visión:** Describe el objetivo que espera lograr en un futuro. Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. (Economipedia, 2016).

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Datos de la Empresa

❖ **Nombre de la Microempresa**

“YOGURT FRESH”

❖ **RUC.**

1102244207001

❖ **Slogan**

Una experiencia para compartir

❖ **Logo**

Figura 1.

Logo de la Empresa



Fuente: Página Web del Restaurante.

- ❖ **Dirección:** Av. Ernesto Albán y, 2º Psje. 15 SO  
Las Malvinas Coop. Dignidad Popular Mz 51 V 36

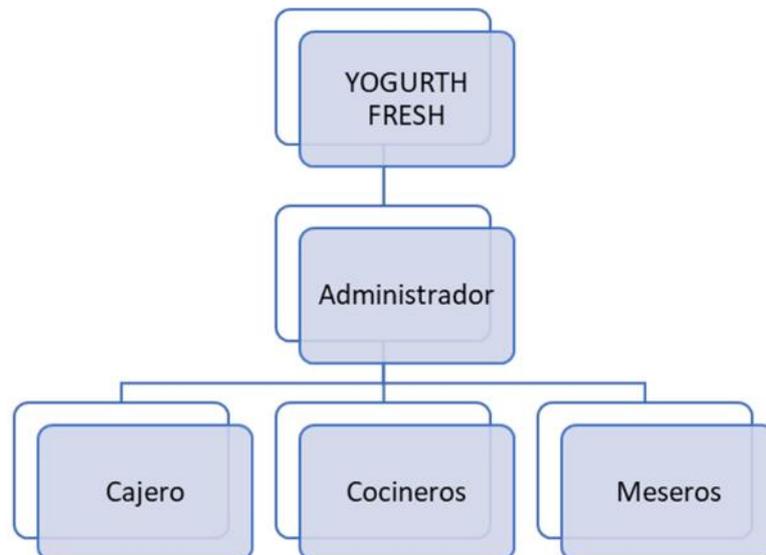
**Figura 2. Ubicación**



**Fuente:** (Mapa Satelital, Ubicación del Restaurante)

- ❖ **Estructura de la Microempresa**

**Figura 3. Organigrama de la Empresa**



**Elaborado por:** Chele J, (2021).

## Funciones del cargo

- ❖ **Administrador:** Se ocupa principalmente, de administrar el negocio y el buen servicio del restaurante. Supervisa el área de alimentos y bebidas, incluyendo la planificación y la administración de personal, compra, almacenaje y venta de productos y servicios, control contable financiero; apoyar a la dirección y asegurar la satisfacción del cliente.
  
- ❖ **Cajero:** Atender con amabilidad a los consumidores en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido. Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante.
  
- ❖ **Cocineros:** Es el encargado de la preparación de los platillos, conocer los principios básicos de higiene, tratamiento para la manipulación de alimentos, tener conocimientos de la normatividad y disposiciones sanitarias para cocinas comerciales.
  
- ❖ **Meseros:** Darles la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas de ser necesario y brindarles servicio una vez estén ubicados. Destreza manual para el manejo de equipo e instrumentos de uso en la preparación de alimentos.

## Visión

Ser reconocidos como la mejor cadena de comida rápida, contando con un innovador y variado menú, que ofrezca a los ecuatorianos una opción alimenticia saludable, creando experiencias agradables al paladar de nuestros clientes.

## Misión

Ofrecer a nuestros clientes una opción de comida rápida diferente, a precios accesibles en un ambiente familiar, con altos estándares de calidad y eficiencia que serán transmitidos a través de nuestro personal calificado.

## **Políticas**

- ❖ Ofrecer un amplio menú de opciones, proporcionando al cliente un producto sano de excelente sabor y calidad.
- ❖ Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
- ❖ Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético e íntegro.
- ❖ Desarrollar nuestros procesos de manera eficaz y segura.
- ❖ Mantener un personal calificado y motivado.
- ❖ Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene del local, muebles, equipos de trabajo y alimentos.
- ❖ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, siempre cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.

## **Valores**

- ❖ Compromiso
- ❖ Honestidad
- ❖ Respeto
- ❖ Trabajo en equipo
- ❖ Higiene y Calidad

### **3.2. Diseño de la investigación**

El diseño de investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en documental, de campo y experimental. (Arias, 2012, pág. 27).

Para el autor Tamayo & Tamayo, 2012, el diseño de la investigación es:

Es la estructura a seguir en una investigación, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación. También es el planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas que se adaptan a las particularidades de cada investigación y que nos indica los pasos, pruebas y técnicas a utilizar para recolectar y analizar datos. (pág. 108).

Para este trabajo de investigación utilizaremos el diseño bibliográfico porque está enmarcado en la consulta de libros, revistas, artículos, tesis, etc., referentes al tema de investigación.

Por último, se usarán los enfoques cualitativo y cuantitativo que nos llevará al análisis de los resultados obtenidos, más allá de procedimientos estadísticos para extraer la información concreta de lo que afecta a la organización y de esta manera generar nuevas propuestas de marketing.

**Diseño Bibliográfico:** Se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de relación entre dos o más variables. Cuando el investigador opta por este estudio utiliza documentos, los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 87).

**Enfoque Cualitativo:** Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de la interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 7).

**Enfoque Cuantitativo:** Es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos brincar o eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetos y preguntas de

investigación. (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2006, pág. 4).

El enfoque cualitativo busca principalmente la dispersión o expansión de los datos e información mientras que el enfoque cuantitativo pretende acotar intencionalmente la información, es decir, medir con precisión las variables del estudio.

### **3.3. Tipos de investigación**

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 88).

Cuando se va a resolver un problema es aconsejable conocer a profundidad el tema del cual se va a investigar, puesto que los tipos de investigación son herramientas que permiten destacar la información más relevante y que servirá para comprobar la hipótesis con bases sostenibles y fiables.

**Cuadro 2.****Prototipos**

<b>Exploratoria</b>	<b>Explicativa</b>	<b>Descriptiva</b>	<b>Correlacional</b>
Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos. (Arias, 2012, pág. 23)	Se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos complejos y delicados, en los que el riesgo de cometer errores es alto. Su objetivo es el de encontrar las relaciones causa-efecto de ciertos hechos con el objeto de conocerlos con mayor profundidad. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 93)	Consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Arias, 2012, pág. 24)	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación n o causal existente entre dos o más variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (Arias, 2012, pág. 25)

**Elaborado por:** Chele J, (2021).

En este proyecto se utilizarán: la investigación descriptiva que nos ayudará a especificar las acciones del marketing; la explicativa que contribuirá con el desarrollo e interpretación de los resultados obtenidos para la creación de nuevas estrategias de marketing.

### **3.4. Población**

Es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas pertinentes a una investigación y que generalmente suele ser inaccesible. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 105).

El autor (Arias, 2012) define población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudios. ( pág. 81).

De acuerdo con los autores, se puede deducir que población es una técnica de la investigación que permite obtener datos a todos los elementos de un universo, de los cuales se toma una muestra seleccionando un subgrupo a los que se les aplicará los instrumentos de investigación como lo son la encuesta y la entrevista para obtener datos confiables en relación pertinente a la viabilidad de la investigación.

#### **3.4.1. Población Finita**

Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades. Ejemplos: pacientes hospitalizados en una clínica; huéspedes alojados en un hotel; los cursantes de una asignatura. (Arias, 2012, pág. 82).

#### **3.4.2. Población Infinita**

Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible. Ejemplo: trabajadores de la economía informal en un país. (Arias, 2012, pág. 82).

**Cuadro 3. Universo**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Administrador	1
Cajero	1
Cocineros	2
Meseros	3
Clientes Potenciales	35
<b>Total</b>	<b>42</b>

**Elaborado por:** Chele J, (2021).

### **3.5. Muestra**

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Ejemplo: Para una población de 120 individuos, se define una muestra integrada por 30 sujetos. (Arias, 2012, pág. 83).

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2010, pág. 161)

### **3.6. Tipos de Muestra**

Probabilística que pueden ser: Muestra aleatoria simple, muestra estratificada o por conglomerado o áreas, muestreo al azar sistemático.

No probabilística que pueden ser: Muestreo casual o accidental, muestreo intencional u opinático, muestreo por cuotas.

- ❖ **Muestreo Probabilística o Aleatoria:** Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra. (Arias, 2012, pág. 83).
- ❖ **Muestreo No Probabilístico:** Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra. (Arias, 2012, pág. 85).

### **3.7. Métodos y Técnicas la investigación**

#### **Métodos teóricos**

Son una serie de procedimientos de tipo lógico y experimental que permiten comprobar una hipótesis mediante experiencias controladas, replicables y precisas, o sea, mediante eso que conocemos hoy en día como ciencia y podemos identificar los siguientes métodos: Método lógico-deductivo, Método inductivo-deductivo, Método hipotético-deductivo, Método histórico, Método estadístico y observación, Método análisis– síntesis (Bernal, 2010, pág. 58).

Para este trabajo de investigación se aplicará el método inductivo-deductivo que nos ayudará a captar de manera asertiva cada conocimiento adquirido para poder aplicarlo en las estrategias de marketing y el método de análisis-síntesis que nos permitirá examinar cada información recabada y seleccionar lo más importante de cada planteamiento para conseguir nuestro objetivo, incrementar las ventas.

#### **Método Inductivo-Deductivo.**

Está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay en común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómeno de realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica. El método deductivo se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de principios, leyes o definiciones universales. (Rodríguez Jiménez & Perez Jacinto, 2017, pág. 11).

El empleo de estos métodos resulta muy útil porque se complementan entre sí otorgando potencialidad como método de construcción de conocimientos

en un primer lugar, influyendo en la estabilidad externa del objeto de investigación.

### **Método Análisis-Síntesis.**

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. (Rodríguez Jiménez & Perez Jacinto, 2017, pág. 8).

Los dos métodos funcionan como una unidad razonable; tienen una base objetiva de la realidad; lo que nos permitirá examinar los resultados de la información concerniente al tema de investigación lo que permitirá extraer los elementos más importantes que se relacionan con el objeto de estudio.

### **3.8. Técnicas e Instrumentos de la Investigación.**

Según (Arias, 2012) define:

Se entenderá por técnicas de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información. (pág. 67)

**Cuadro 4. Procedimiento**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevista	Formulario
Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Chele J, (2021).

### **Entrevista.**

Es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas cara a cara; el entrevistador “investigador” y el entrevistado; la intención es obtener información que posea este último. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 119).

### **Encuesta.**

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, quienes en forma anónima, las responden por escrito. Es una técnica aplicable a sectores amplios del universo, de manera más económica que mediante entrevistas individuales. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2012, pág. 123)

### **Formulario.**

Son instrumentos o herramientas que permiten recolectar información, la cual posteriormente es utilizada para cumplir una gran variedad de objetivos. (Gonzalez, 2020). El cuestionario es un instrumento que facilita interpretar las variables de la investigación a través de una serie de preguntas particularmente elaboradas por el entrevistador con el fin de recabar información del entrevistado. Las preguntas pueden ser de una o más opciones de respuestas y de simple comprensión para el entrevistado.

### **Cuestionario.**

Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le da el nombre de cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador. (Arias, 2012, pág. 74). El cuestionario es un conjunto de preguntas respecto al tema investigado permite estandarizar el proceso de compilación de datos.

### **3.9. Procedimientos de la Investigación**

El cuestionario de la encuesta estará dirigida a los clientes del restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”, con el objetivo de conocer sus opiniones acerca del negocio. Las preguntas estarán enfocadas en su conocimiento del area de marketing; este instrumento de investigación será medido con escala de Likert constará de diez (10) preguntas con selección multiple, con el fin de obtener datos estadísticos que permitan determinar el grado de importancia que tiene el proponer nuevas estrategias de marketing para que el restaurante logre incrementar sus ventas.

Se realizará la entrevista al administrador del restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” con preguntas fundamentadas en marketing con la finalidad de conocer que procedimiento que utilizá en el negocio para incrementar las ventas, dicho instrumento de investigación constará de cinco (5) preguntas abiertas y será aplicado previo consentimiento del mismo y no tomará más de 30 minutos el proceso de contestación.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Aplicación de las técnicas e instrumentos

##### 4.1.1. Encuesta

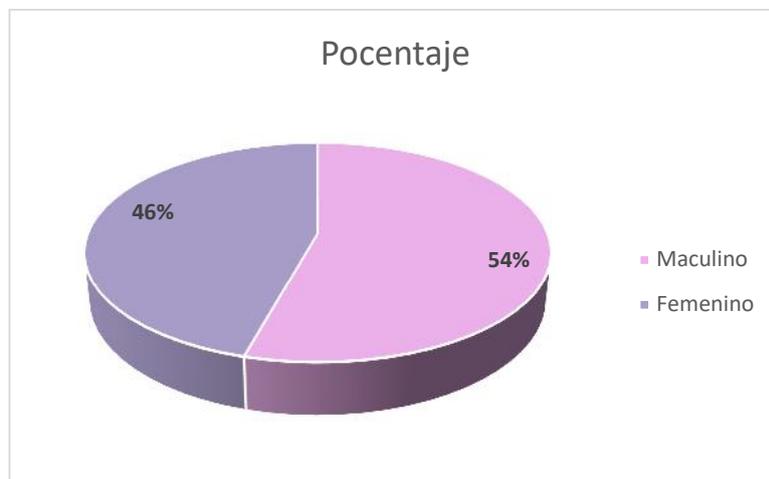
##### 1. ¿Cuál es su género?

**Cuadro 5. Género**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Masculino	19	54%
Femenino	16	46%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 4. Género**



Elaborado por: Chele J, (2021).

#### **Análisis e interpretación**

A través de esta investigación podemos evidenciar los hombres representan un alto índice consumidor del restaurante, sin dejar de notar que también se maneja un considerable porcentaje de mujeres.

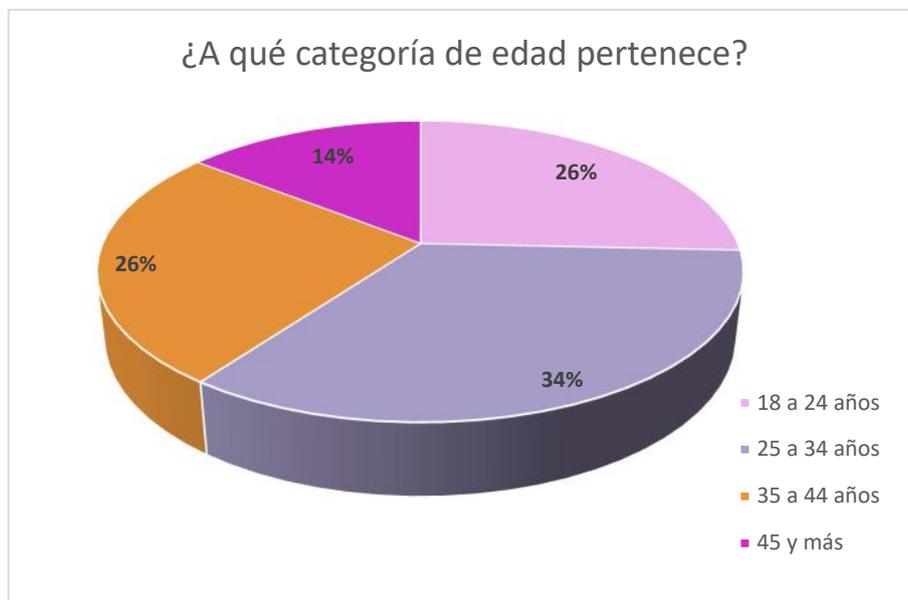
## 2. ¿A qué categoría de edad pertenece?

**Cuadro 6. Rango de Edades**

Opción	Cantidad	Porcentaje
18 a 24 años	9	26%
25 a 34 años	12	34%
35 a 44 años	9	26%
45 y más	5	14%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 5. Rango de Edades**



Elaborado por: Chele J, (2021).

### Análisis e interpretación

En la presente investigación se visualizó que el rango mayor de edades de consumidores que visitan diariamente el restaurante YOGURT FRESH corresponde a los adultos de 25 a 34 años, es decir que les gusta la comida rápida y el menor rango pertenece a las personas de 45 años en adelante debido a que empiezan a cuidar su salud.

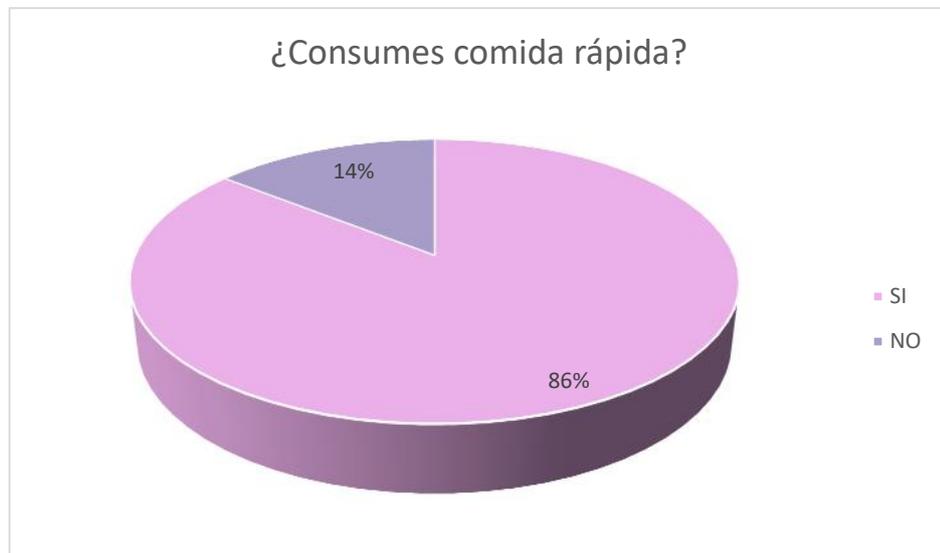
### 3. ¿Consumes comida rápida?

**Cuadro 7. Consumo**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	30	86%
No	5	14%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 6. Consumo**



Elaborado por: Chele J, (2021).

#### **Análisis e interpretación.**

El resultado de esta pregunta arrojó como resultado que de las 35 personas encuestadas 30 si consumen comidas rápidas y solo 5 no la consumen, esto nos indica que en gran mayoría todas las personas les gusta este tipo de comida.

4. ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?

**Cuadro 8. Influencia**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	25	71%
No	6	17%
A veces	4	11%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 7. Influencia**



Elaborado por: Chele J, (2021).

### Análisis e interpretación

Con estos resultados podemos comprobar que las personas son influenciadas en gran medida por las promociones que las diferentes marcas de comidas rápidas, comparten en sus páginas de redes sociales para llegar de una manera más fácil a los consumidores.

5. ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un restaurante de comidas rápidas?

**Cuadro 9. Elección**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Precio	14	40%
Ambiente	4	11%
Calidad	10	29%
Cantidad	7	20%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 8. Elección**



Elaborado por: Chele J, (2021).

**Análisis e interpretación**

En el gráfico podemos interpretar que la mayoría de los consumidores optan por acudir a restaurantes que ofrezcan comida rápida a precios accesibles, de buena calidad y con la cantidad adecuada, sin dejar de lado que debe estar acompañado de un ambiente donde se sienta cómodo al momento de disfrutar de sus alimentos.

**6. ¿Conoce usted el restaurante de comidas rápidas YOGURT FRESH?**

**Cuadro 10. Posicionamiento**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	29	83%
No	6	17%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 9. Posicionamiento**



Elaborado por: Chele J, (2021).

**Análisis e interpretación**

Los resultados de esta pregunta son satisfactorios porque demuestra que el 87% de los encuestados conoce el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” indicando que se está abriendo mercado.

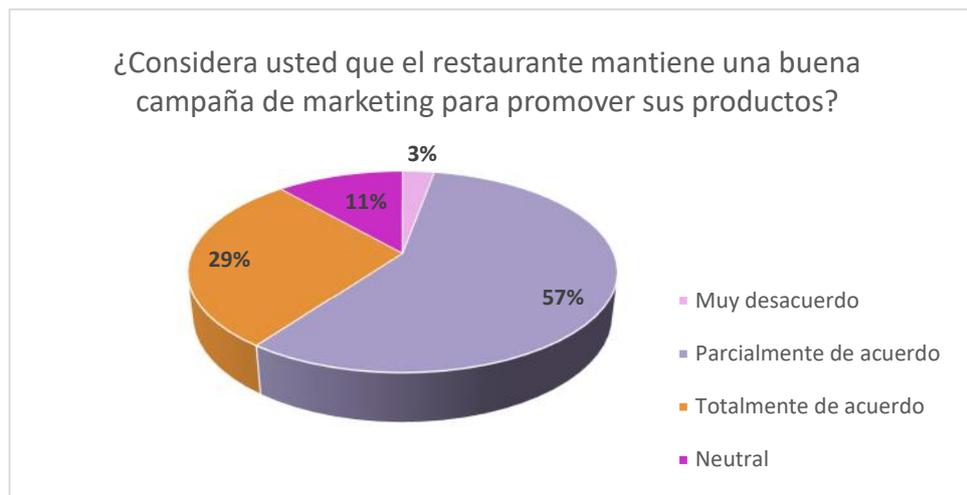
7. ¿Considera usted que el restaurante mantiene una buena campaña de marketing para promover sus productos?

**Cuadro 11. Campaña Marketing**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	3%
Parcialmente de acuerdo	20	57%
Totalmente de acuerdo	10	29%
Neutral	4	11%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 10. Campaña de Marketing**



Elaborado por: Chele J, (2021).

### Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de esta pregunta podemos diagnosticar que el restaurante debería potenciar la imagen de sus productos a través de una estratégica campaña de marketing que le permita llegar a más consumidores lo que impactaría de forma positiva a los ingresos del negocio.

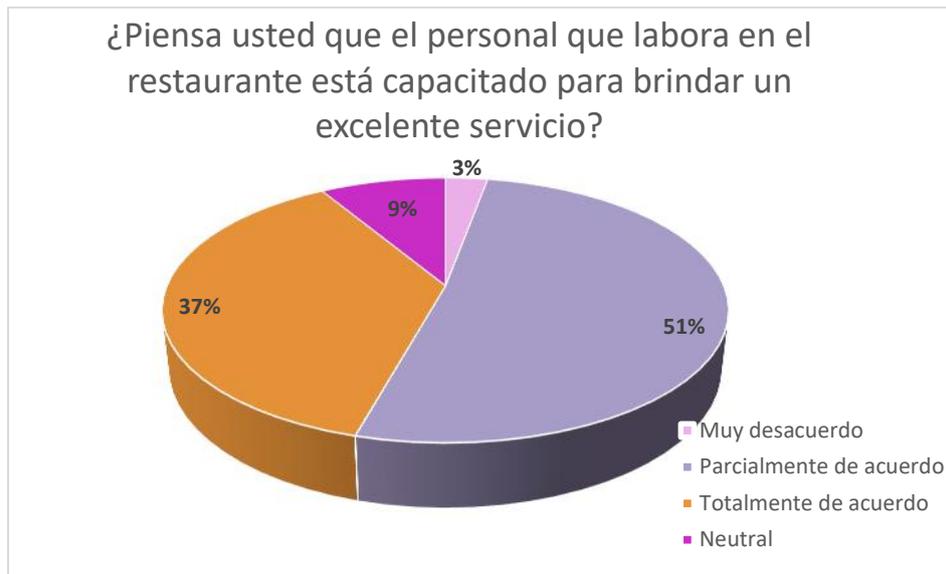
**8. ¿Piensa usted que el personal que labora en el restaurante está capacitado para brindar un excelente servicio?**

**Cuadro 12. Personal Capacitado**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	3%
Parcialmente de acuerdo	18	51%
Totalmente de acuerdo	13	37%
Neutral	3	9%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 11. Personal Capacitado**



Elaborado por: Chele J, (2021).

**Análisis e interpretación**

Los resultados de esta pregunta son muy importantes porque se evidencia que no se está brindando un servicio de calidad, es aquí donde se enfoca una de las estrategias que conlleva al aumento de las ventas del restaurante; el 51% de los encuestados indican que el personal que los atiende no está totalmente capacitado para ofrecer un excelente servicio.

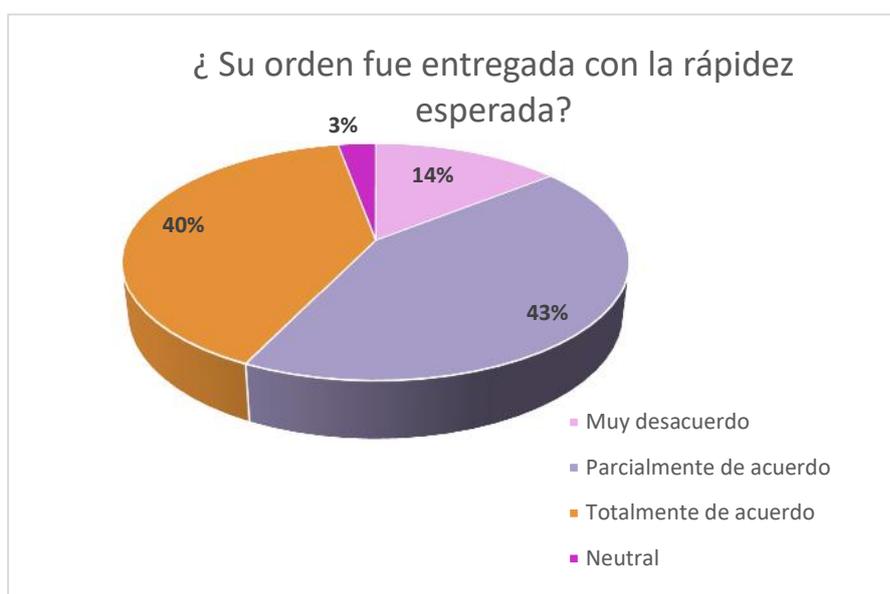
## 9. ¿Su orden fue entregada con la rapidez esperada?

**Cuadro 13. Rapidez del Servicio**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy desacuerdo	5	14%
Parcialmente de acuerdo	15	43%
Totalmente de acuerdo	14	40%
Neutral	1	3%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Chele J, (2021).

**Figura 12. Rapidez del Servicio**



Elaborado por: Chele J, (2021).

### Análisis e interpretación

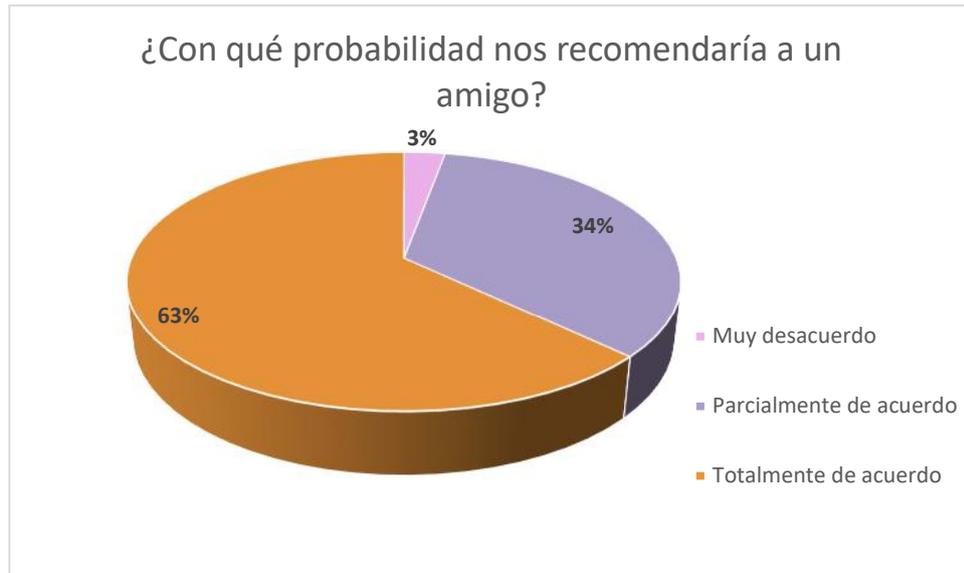
Los resultados del gráfico demuestran que del total de las personas encuestadas el 43% está parcialmente de acuerdo y el 40% totalmente de acuerdo en que las ordenes son entregadas con rapidez, lo que nos lleva a intuir que el restaurante no cuenta con el personal suficiente para atender a todos los clientes y esto puede generar que los clientes opten por otras opciones de restaurantes de comidas rápidas provocando una baja en las ventas.

10. Teniendo en cuenta su experiencia completa en el restaurante, ¿Con qué probabilidad nos recomendaría a un amigo?

**Cuadro 14. Recomendación**

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy desacuerdo	1	3%
Parcialmente de acuerdo	12	34%
Totalmente de acuerdo	22	63%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Figura 23. Recomendación**



Elaborado por: Chele J, (2021).

### Análisis e interpretación

El ofrecer alimentos de calidad y un buen servicio repercute en que los clientes te recomienden, sin embargo, el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” debe aún mejorar sus servicios y otros aspectos que se han podido evidenciar en la encuesta realizada, esto logrará aumentar el tráfico de clientes y a su vez incrementará los ingresos del negocio.

#### 4.1.2. Entrevista

##### **Entrevista al Administrador del restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”**

**Objetivo:** Conocer el criterio del Administrador en lo que respecta al conocimiento de estrategias de marketing para incrementar las ventas del negocio.

**1. ¿Cuántos años lleva YOGURT FRESH de funcionamiento en el mercado?**

El negocio lleva ya cuatro años desde su nacimiento, su fecha de apertura fue el 3 de septiembre del 2016.

**2. ¿Cuál es la estrategia con la que logra incrementar las ventas?**

Destacamos las características de los productos, procurando que su imagen sea lo más fresca posible, tenemos el menú visible para que cualquier posible cliente que pase de cerca la pueda apreciar y llame su atención. Se procura que el personal esté siempre bien uniformado para de esta manera destacarnos de la competencia de los alrededores.

**3. ¿Considera que la atención de los empleados está acorde a la que los consumidores necesitan para obtener su fidelidad?**

Todo el personal debe esforzarse por atender bien a los clientes, pues crear una buena relación con ellos hará que regresen, deben ser atentos y procurar satisfacer sus necesidades. Sin embargo, estamos abiertos a las inquietudes y sugerencias de nuestros consumidores.

**4. ¿Qué piensa usted que debería incorporar en su negocio para poder incrementar sus ingresos económicos?**

Efectuar un estudio de mercado que nos indique el por qué, las ventas han disminuido progresivamente y así reestructurar la metodología de acuerdo a las necesidades de los consumidores y adaptarnos a las nuevas tecnologías que hoy en día demanda el entorno.

**5. ¿Sería necesario mejorar la estructura del plan de marketing que utiliza actualmente para incrementar las ventas en su restaurante?**

Si, ya hace varios años llevamos la misma modalidad del plan de marketing; actualmente estamos pasando por una etapa retadora, el recuperar clientes luego de la pandemia ha sido algo muy difícil lo que poco a poco se está normalizando, pero a pesar de que el equipo está acostumbrado a la rutina han podido notar que ya las mismas estrategias no están dando resultado.

**Análisis e interpretación**

En esta entrevista realizada al Administrador del restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” se puede apreciar que Sr. Guido Vásquez está consciente de que el negocio no está atravesando por su mejor momento las estrategias de ventas son poco convencionales y que necesita salir de su obsoleto y monótono plan de marketing para recuperar los volúmenes de ventas que tenían antes del COVID 19.

La búsqueda de la fidelidad de los clientes está desatendida ya que solo se preocupan por establecer buenas relaciones con ellos y no por ofrecer estrategias de calidad para lograr que los consumidores tengan un motivo para regresar al restaurante.

El administrador acepta que el restaurante necesita de un nuevo plan de estrategias de marketing acorde con las necesidades del mercado ya que luego de la pandemia las demandas del mismo han cambiado, cada día surgen nuevas estrategias que pueden ser aplicadas en los negocios para que estos logren sus ventas tan anheladas.

## 4.2. Propuesta de un plan de mejora de estrategias de marketing

### 4.2.1. Plan de Mejoras

Un plan de mejora es un conglomerado de acciones programadas sobre los cambios que deben incorporarse a los procesos de una organización para conseguir un mejor rendimiento e incremento en la calidad; esta herramienta además de ayudar a la detección de mejoras, al cual se le debe hacer seguimiento de las acciones a desarrollar, así como la incorporación de acciones correctoras ante posibles eventualidades no previstas (Montenegro Zapata, 2021, pág. 3).

### 4.2.2. Fases de un plan de mejora

(Montenegro Zapata, 2021) en su herramienta de trabajo manifiesta que el desarrollo de los planes de mejora se estructura en las siguientes fases:

- ❖ **Identificar el área de mejora:** Analizando los datos existentes, se puede identificar el problema, teniendo en cuenta que apoyándose en sus principales fortalezas se deben corregir sus debilidades (Montenegro Zapata, 2021, pág. 6).
  
- ❖ **Detectar las principales causas del problema:** La solución a un problema y lograr su superación empieza cuando se detecta la causa que lo originó (Montenegro Zapata, 2021, pág. 6).
  
- ❖ **Formular el objetivo:** Luego de identificar el área de mejora y detectar las causas que provocan el problema, se deben proponer los objetivos y fijar el período de tiempo para su ejecución. Estos deben ser redactados de forma clara y concreta, así mismo deben contar las siguientes características: realistas, acotados, flexibles, comprensibles y obligatorios (Montenegro Zapata, 2021, pág. 6).

- ❖ **Seleccionar las acciones de mejora:** El paso siguiente será seleccionar las posibles alternativas de mejora, estableciendo la prioridad para aquellas que signifiquen un mejor equilibrio entre esfuerzo e impacto para cumplir con los objetivos trazados (Montenegro Zapata, 2021, pág. 7).
  
- ❖ **Realizar una planificación:** El listado obtenido es el resultado del ejercicio realizado. Sin embargo, se pueden presentar algunas condiciones, deteniendo las acciones necesarias y los responsables de llevarlas a cabo. Es aconsejable tener en cuenta las restricciones que condicionen la viabilidad del plan de mejoras (Montenegro Zapata, 2021, pág. 7).
  
- ❖ **Seguimiento del plan de mejoras:** Consecutivamente es necesario establecer un cronograma para el seguimiento de las acciones, con un conjunto de indicadores que permitan conocer el grado de avance de manera ordenada en los plazos establecidos con relación a los objetivos (Montenegro Zapata, 2021, pág. 10).

Finalmente, para superar el problema existente en el restaurante comidas rápidas “YOGURT FRESH”, se elaboró un plan de mejoras el cual con el seguimiento adecuado se obtendrá los resultados esperados y contribuirá al incremento de ingresos del negocio; el cual se detalla a continuación:

### 4.2.3. Plan de Mejoras de estrategias de marketing

**Cuadro 15. Plan de Mejoras**

**Objetivo:** Aumentar las ventas del restaurante de comidas rápidas " YOGURT FRESH" a través de un plan de mejoras en las estrategias de marketing

Problema	Estrategias	Objetivo	Meta	Responsable	Plazo	Financiación
Escasez de personal	Contratar una persona que ayude en la atención del restaurante	Atender a la mayoría de clientes que visiten el negocio	Corregir falencias de atención al cliente en un 100%	Administrador	nov-21	\$ 400,00
Ausencia de capacitación en los colaboradores	Capacitar a los colaboradores en atención al cliente y en la marca del producto	Brindar capacitación especializada en el producto y el cliente	Mejorar el rendimiento del personal a un 100%	Especialista en marketing	2 veces al año (enero-julio 2022)	\$ 1.200,00
Bajo nivel de ventas	Potenciar la presentación del menú	Mejorar el nivel de venta	Incrementar las ventas en un 100%	Administrador	Mensualmente 2022	\$ 50,00
Poca difusión publicitaria	Rediseñar el perfil del negocio en redes sociales y radio dando a conocer sobre los productos disponibles	Crear diseños llamativos que contengan promociones para los consumidores	Instaurar publicidad que impulse el logro de los objetivos en un 100%	Administrador	Mensualmente 2022	\$ 100,00
Carencia de promociones	Desarrollar planes estratégicos de promociones en el restaurante	Diseñar opciones de descuentos y ventas con entregas a domicilio que aumenten los ingresos económicos	Captar nuevos clientes y fidelizar los existente en un 100%	Administrador	Mensualmente 2022	\$ 1.200,00
<b>Total</b>						<b>\$ 2.950,00</b>

**Elaborado por:** Chele J, (2021).

El valor de \$ 2950,00 del plan de mejora de estrategias lo asumirá el propietario del restaurante.

### **4.3. Conclusiones**

De acuerdo a la investigación elaborada en el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH” del cantón Guayaquil se puede concluir que:

- ❖ Existen factores que ralentizan la atención a los clientes perjudicando las ventas diarias del negocio como la falta de personal, esto provoca que muchos clientes opten por la competencia ante la demora de la atención.
- ❖ El restaurante presenta un déficit en la capacitación de los colaboradores, de manera que afecta directamente la atención que se les brinda a los clientes
- ❖ Presenta un bajo nivel en las ventas esto genera que el restaurante no consiga los ingresos necesarios para su crecimiento. Esto es provocado por las anticuadas estrategias de marketing que se utilizan en el restaurante.
- ❖ Se fundamentó aspectos teóricos basados en estrategias de marketing e incremento de ventas para lograr un mejor posicionamiento en mercado.
- ❖ La propuesta de un plan de mejora demuestra que el negocio dispone de diversas estrategias de marketing que contribuirá en el crecimiento de las ventas.

#### **4.4. Recomendaciones**

A través de las conclusiones conseguidas con los resultados de la investigación efectuada y con el objetivo de conseguir rentabilidad para el restaurante de comidas rápidas “YOGURT FRESH”, se sugieren las siguientes recomendaciones:

- ❖ Contratar personal capacitado en la atención de los clientes y que estos no busquen más opciones por la demora en la atención.
- ❖ Brindar las capacitaciones adecuadas y necesarias a los colaboradores con la finalidad de ofrecer un excelente servicio a los consumidores.
- ❖ Mejorar la forma de atención al cliente a través de las estrategias de marketing para incrementar las ventas, sin descuidar los aspectos que hacen que se sienta a gusto y complacido de esta manera lograremos su fidelización.
- ❖ Desarrollar la metodología que conlleve con la realización del presente proyecto de investigación de una manera correcta, con el propósito de aplicarlos en el momento adecuado ante la presencia de una problemática.
- ❖ Aplicar las técnicas adecuadas y las estrategias del plan que muestre diversidad de cómo lograr un incremento en las ventas y en el servicio que se les otorga a los clientes.

#### 4.5. Bibliografía

- Aiteco Consultores. (jueves de julio de 2012). *Aiteco Consultores*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/calidad/plan-de-mejora/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme C.A. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
- Asesores tributarios Morante. (26 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Asya, G. (07 de Mayo de 2020). *La evolución de la industria de la comida rápida*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2020/05/07/la-evolucion-la-industria-la-comida-rapida.html>
- BBC NEWS. (20 de 05 de 2020). *Coronavirus: las ingeniosas ideas adoptadas por negocios en todo el mundo para reabrir en la era del distanciamiento social*. Obtenido de BBC NEWS: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Vol. Tercera edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf>
- Chele, J. (2021).
- Comercio, C. d. (31 de octubre de 2019). Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/tecnicas-eficaces-aumentar-ventas/>
- Da Silva, D. (15 de ABRIL de 2021). *Content & SEO Associate, LATAM*. Obtenido de ¿Cómo incrementar las ventas?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-incrementar-las-ventas/>
- EAE Business School. (2011). Obtenido de <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>
- Economipedia. (8 de octubre de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html#more-7777>
- Ecuatoriana, N. T. (2006). *Hoteles Ecuador*. Obtenido de <https://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/ADMINISTRADOR%20DE%20RESTAURANTE.pdf>
- El Universo. (8 de Junio de 2017). *Aumenta la implementación de negocios de comida rápida*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/06/08/nota/6220147/aumenta-implementacion-negocios-comida-rapida/>

- EMR Leave it to the Experts!* (29 de Octubre de 2021 ). Obtenido de Mercado Latinoamericano de Comida Rápida: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-comida-rapida>
- Espinoza, R. (2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Estrada Delgado, K. K., & Pizarro Villón, E. B. (2017). Modelo de Negocio Para la Creación de una Empresa Textilera y Artesanal de Economía Social. *Ingeniería Comercial*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador . Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8002/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-387.pdf>
- EUDE*. (06 de marzo de 2019). Obtenido de El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta Edición ed.). México: CENGAGE, Learning. Obtenido de [https://www.academia.edu/14415348/Libro\\_Estrategia\\_de\\_Marketing\\_Ferrell](https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell)
- Figueroa Coronel, N. A., & Plaza Coronel, J. L. (2013). Estudio de Factibilidad Para la Producción y Comercialización de JUgos Frozen en el Sector Norte de la Ciudad de Guayaquil. *Ingeniería Comercial*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8468/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-405.pdf>
- Fischer, L., & Espejo, J. (s.f.). *Mercadotecnia* (McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. ed., Vol. Cuarta edición). Obtenido de [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Gonzalez, G. (5 de Junio de 2020). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/formularios/>
- Gualli Cruz, A. A. (2012). Estudio de Factibilidad para la Creación del Restaurante Mirador Reineta, en la Terraza del Centro Comercial La Manzana, Ubicado en el Centro Histórico en la Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano. *Ingeniería en Administración de Empresas*. Unidad Central del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1355/1/T-UCE-0003-66.pdf>
- Hartline, F. y. (2012). *Estrategia de marketing, quinta edición*. Mexico: CENAGE Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Huayamabe, X. (6 de febrero de 2004). *Gestipolis*. Obtenido de Crecimiento económico y distribución del ingreso: <https://www.gestipolis.com/crecimiento-economico-y-distribucion-del-ingreso/>
- INTER PRESS SERVICE*. (1 de Marzo de 1996). Obtenido de ECUADOR: La invasión de la comida rápida: <https://ipsnoticias.net/1996/03/ecuador-la-invasion-de-la-comida-rapida/>
- Kook Lovers*. (25 de marzo de 2021). Obtenido de Latinoamerica Como Foco de la Industria Alimentaria: <https://www.wekookmarketing.com/latam/industria-alimentaria-latinoamerica/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia Analisis, Planeación, Implementación y Control*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Obtenido de [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un\\_MARKETING.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/2u.0K1qOQSy96Q0UKb07Un_MARKETING.pdf)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección del Marketing*. México: PEARSON Educación. Obtenido de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller2020\\_0428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller2020_0428_5005_17yjdmy)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Décimo cuarta). Mexico: PEARSON EDUCATION. Obtenido de file:///D:/RESPALDO/TESIS/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (Décimoquinta ed., Vol. Décimoquinta edición). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de [https://www.academia.edu/42883847/Direccion\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller2020\\_0428\\_5005\\_17yjdmy](https://www.academia.edu/42883847/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller2020_0428_5005_17yjdmy)
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda Edición ed.). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de [https://www.academia.edu/11747236/Dirección\\_de\\_marketing\\_Gestión\\_estratégica\\_y\\_operativa\\_del\\_mercado](https://www.academia.edu/11747236/Dirección_de_marketing_Gestión_estratégica_y_operativa_del_mercado)
- Luna Bowen , M. (2020). Tecnología en Administración de Empresas. *Propuesta De Estrategias De Marketing Para La Empresa Distribuidora Líder S.A. "Tupperware"*. Instituto Superior Universitario Bolivariano De Tecnología, Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2783/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20LUNA%20BOWEN.pdf>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf;sequence=3>

- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr, H. W., & Larréché, J.-C. (2007). *Administración de Marketing*. México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana. Obtenido de [https://www.academia.edu/31792984/MERCADO\\_ESTRATEGICO?email\\_work\\_card=vi-ew-paper](https://www.academia.edu/31792984/MERCADO_ESTRATEGICO?email_work_card=vi-ew-paper)
- Parella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/000628576f51732890350>
- Peiro Ucha, A. (14 de Julio de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/vision-de-una-empresa.html>
- Pérez Schael, I. (1 de enero de 2013). *Mirador Salud*. Obtenido de <https://miradorsalud.com/Comida-Rapidafast-Food/>
- Priscila, A. (1 de Agosto de 2020). *Entrega de comida a domicilio se ralentiza*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/entrega-comida-domicilio-restaurantes-pandemia.html>
- Quiroa, M. (12 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/produccion.html>
- Quiroa, M., & Sevilla Arias, P. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- R.A.E. (2020). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/descargar>
- Rivera, B., & Troya , N. (2017). Ingeniero en Gestión Empresarial. *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO PARA CREAR UN RESTAURANTE DE ALMUERZOS DIARIOS SALUDABLES DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS DEL PARQUE EMPRESARIAL COLÓN Y EMPRESAS ALEDAÑAS*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22746/1/ELABORACI%c3%93N%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20CREAR%20UN%20RESTAURANTE%20DE%20ALMUERZOS%20DIARIOS%20SALUDABLES%20DIRIG.pdf>
- Rodrigues, N. (1 de Septiembre de 2021). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>
- Rodríguez Alarcón, M. A., & Ramírez Merchán, L. A. (2018). Ingeniería Comercial. *Análisis Del Impacto De Las Estrategias De Marketing Para La Fidelización De Clientes En Las Microempresas*. Universida de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34415/1/Tesis.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A., & Perez Jacinto, A. (2017). Métodos Científicos de Indagación y Contrucción del Conocimeinto. *Escuela de Administración de Negocios*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

- Rodríguez, M. (2018). *Análisis del Impacto de las Estrategia de Marketing Para la Fidelización de Clientes en las Microempresas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34415/1/Tesis.pdf>
- Roldán, P. N. (02 de Diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- Roldán, P. N. (17 de Febrero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/finanzas.html>
- Sánchez Galán, J. (4 de agosto de 2017). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sevilla Arias, A. (4 de noviembre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html#more-6581>
- Tamayo, M., & Tamayo. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: LIMUSA S.A. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/874e481a4235e3e6a8e3e4380d7adb1c.pdf>
- Tecnólogos, E. d. (s.f.). *Manual de Técnicas Comerciales*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/2458-manual-de-tecnicas-comerciales-escuela-de-desarrollo-comercial-para-tecnologos/>
- Thompson, I. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de ¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Ugalde Resenterra, A. (22 de Septiembre de 2012). *Pymerang.com*. Obtenido de El concepto de Ventas: <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/935-5-ventajas-claves-al-contratar-el-mystery-shopping>
- Westreicher, G. (24 de Octubre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmento.html>
- Wikipedia . (01 de Agosto de 2014). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Promulgaci%C3%B3n\\_y\\_publicaci%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Promulgaci%C3%B3n_y_publicaci%C3%B3n)

**ANEXOS**

## Carta de Aceptación

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**Número de serie de la especie en el SGA: 20469**

**Nombres y Apellidos: Chele PARRALES JOANA PAULINA**

**Carrera: Tecnología en Administración de Empresas**

**Celular: 0991180768**

**Correo: [jcjoanapaulina@gmail.com](mailto:jcjoanapaulina@gmail.com)**

**Jornada: Domingos ASO62**

### **Tema:**

Plan de mejora de estrategias de marketing en el restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH", del cantón Guayaquil.

### **Formulación del problema:**

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing, para el incremento de ventas en el restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH", ubicado en el cantón Guayaquil, de la provincia del Guayas, en el año 2021?

**Variable Independiente:** Estrategias de marketing

**Variable Dependiente:** Incremento de ventas

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de mejora de estrategias de marketing para el incremento de ventas, en el restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH", ubicado en el cantón Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con las estrategias de marketing e incremento de ventas.
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que utiliza el restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH".
- Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing, que generen un incremento en las ventas, del restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH" de la ciudad de Guayaquil.

**Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios**

**26 de Julio del 2021**

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 1 de Octubre del 2021

Señorita.

Joana Paulina Chele Parrales

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA

Presente. –

De mis consideraciones

La presente se emite con finalidad de indicar a usted que está autorizada a realizar las investigaciones pertinentes en nuestro local y a utilizar información confidencial para la elaboración del proyecto, previo a la obtención del título de Tecnóloga en Administración de Empresas, con el tema: Plan de mejora de estrategias de marketing, para el incremento de ventas en el restaurante de comidas rápidas "YOGURT FRESH", del cantón Guayaquil.

Particular que se pone a su conocimiento, para los fines pertinentes.

Atentamente,



Sr. Guido Vásquez Torres

C.C. 1102244207

Administrador.

Formato encuesta.



## INSTITUTO SUPERIOR DE TECNOLÓGICO BOLIVARIAN DE TECNOLOGÍA

Proyecto de grado previo a la obtención dl título de tecnóloga en  
Administración de Empresas

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “YOGURT FRESH”

**Propósito:** Conocer opiniones de los consumidores sobre el restaurante  
con la finalidad incrementar las ventas a través de las estrategias de  
marketing.

#### Instrucciones:

Lea detenidamente cada pregunta y responda marcando con una **x** en el  
recuadro, de la manera más honesta posible la respuesta que usted  
considere

#### Questionario

##### 1.- ¿Cuál es su género?

Opción	Respuesta
Masculino	
Femenino	

##### 2.- ¿A qué categoría de edad pertenece?

Opción	Respuesta
18 a 24 años	
25 a 34 años	
35 a 44 años	
45 y más	

**3.- ¿Consumes comida rápida?**

Opción	Respuesta
Si	
No	

**4.- ¿Alguna vez su hábito de compra ha sido influenciado por las promociones de cadenas de comida rápida en las redes sociales?**

Opción	Respuesta
Si	
No	
A veces	

**5.- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un restaurante de comida rápida?**

Opción	Respuesta
Precio	
Ambiente	
Calidad	
Imagen	

**6.- ¿Conoce usted el restaurante de comidas rápidas YOGURT FRESH?**

Descripción	Respuesta
Si	
No	

**7.- ¿Considera usted que el restaurante mantiene una buena campaña de marketing para sus productos?**

Descripción	Respuesta
Muy desacuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Neutral	

**8.- ¿Piensa usted que el personal que labora en el restaurante está capacitado para brindar un excelente servicio?**

<b>Descripción</b>	<b>Respuesta</b>
Muy desacuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Neutral	

**9.- ¿Su orden fue entregada con la rapidez esperada?**

<b>Descripción</b>	<b>Respuesta</b>
Muy desacuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Neutral	

**10.- Teniendo en cuenta su experiencia completa en el restaurante, ¿Con qué probabilidad nos recomendaría a un amigo?**

<b>Descripción</b>	<b>Respuesta</b>
Muy desacuerdo	
Parcialmente de acuerdo	
Totalmente de acuerdo	
Neutral	

**Gracias por su participación**

Chele Parrales Joana Paulina  
CC. 0923314702

Formato entrevista



**INSTITUTO SUPERIOR DE TECNOLÓGICO BOLIVARIAN DE  
TECNOLOGÍA**

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE DE  
COMIDAS RÁPIDAS “YOGURT FRESH”**

**Datos Generales**

**Fecha:** \_\_\_\_\_

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

**Entrevistador:** \_\_\_\_\_

**Hora de inicio:** \_\_\_\_\_

**Hora de termino:** \_\_\_\_\_

**Lugar:** \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Conocer el criterio del Administrador en lo que respecta al conocimiento de estrategias de marketing para incrementar las ventas del negocio.

**Formulario**

1. **¿Cuántos años lleva YOGURT FRESH de funcionamiento en el mercado?**

-----  
-----  
-----

2. **¿Cuál es la estrategia con la que logra incrementar las ventas?**

-----  
-----  
-----

**3. ¿Considera que la atención de los empleados está acorde a la que los consumidores necesitan para obtener su fidelidad?**

-----  
-----  
-----

**4. ¿Qué considera usted que debería implementar en su negocio para poder incrementar sus ingresos económicos?**

-----  
-----  
-----

**5. ¿Sería necesario mejorar la estructura del plan de marketing que utiliza actualmente para incrementar las ventas en su restaurante?**

-----  
-----  
-----

**Gracias por su participación**

Chele Parrales Joana Paulina  
CC. 0923314702

## Fotos del local

Figura 13. Clientes



Fuente: Restaurante "YOGURT FRESH"

Figura 14. Interior del Restaurante



Fuente: Restaurante "YOGURT FRESH"