



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS  
CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**TEMA:  
PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS  
TÍPICAS “LA CUADRITA DE PAPO”, DE LA PARROQUIA TARIFA,  
DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**

**Autora: Jeniffer Luz Suárez Gordillo**

**Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto**

**Guayaquil, Ecuador**

**2021**

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
PORTADA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	4
Situación conflicto.....	7
Formulación del Problema.....	10
Variables de la investigación.....	10
Delimitación del problema.....	10
Evaluación del Problema.....	10
Objetivos de la Investigación.....	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos.....	12
Preguntas de la Investigación.....	12
Justificación e Importancia.....	13
Viabilidad de la Investigación.....	16

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Histórico .....	18
Antecedentes Referenciales .....	25
Fundamentación Legal .....	28
Variables Conceptuales de la Investigación .....	32
Definiciones Conceptuales .....	32

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Datos de la Empresa .....	35
Diseño de la Investigación .....	41
Tipos de Investigación .....	43
Población .....	44
Muestra .....	44
Métodos Teóricos de Investigación .....	45
Técnicas e Instrumento de Investigación .....	46
Procedimientos de la Investigación .....	47

## **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de los instrumentos aplicados .....	49
Propuesta .....	62
Conclusiones .....	66
Recomendaciones .....	67
Bibliografía .....	68
Anexos .....	71

## **Índice de Cuadros**

Cuadro 1: Análisis de entorno .....	9
Cuadro 2: Prototipo .....	43

Cuadro 3: Universo .....	44
Cuadro 4: Procedimiento .....	47
Cuadro 5: Cómo conoció el restaurante .....	49
Cuadro 6: Frecuencia en que visita el restaurante.....	50
Cuadro 7: Valoración del restaurante .....	51
Cuadro 8: Ambiente del restaurante .....	53
Cuadro 9: Higiene del restaurante .....	54
Cuadro 10: relación precio calidad.....	55
Cuadro 11: Recomendaría el restaurante .....	56
Cuadro 12: Medio de Información.....	57
Cuadro 13: Plan de Marketing .....	58

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Ubicación del restaurante .....	37
Figura 2: Logo de la empresa .....	38
Figura 3: Organigrama de la empresa .....	38
Figura 4: Cómo conoció el restaurante .....	49
Figura 5: Frecuencia en que visita el restaurante .....	50
Figura 6: Valoración del restaurante .....	51
Figura 7: Ambiente del restaurante.....	53
Figura 8: Higiene del restaurante.....	54
Figura 9: relación precio calidad .....	55
Figura 10: recomendaría el restaurante.....	56
Figura 11: Medio de Información .....	57
Figura 12: Plan de Marketing .....	58



# INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

### TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:** Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón

**Autora:** Jeniffer Luz Suárez Gordillo

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

### RESUMEN

En el presente trabajo se abordará un tema importante como es la elaboración de un plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón. Para el desarrollo de este estudio se acudirá al desarrollo de un plan de marketing debido a que este permite a los empresarios y emprendedores contribuir con cada una de las actividades necesarias para cumplir con sus objetivos empresariales y les permite evitar y prevenir errores a lo largo de sus actividades comerciales. Por su parte, es esencial que toda empresa que desea el incremento de ventas establezca un plan de marketing eficaz para captar clientes y fidelizarlos, de esta manera los ingresos aumentarán y el negocio será más rentable. Si bien, para el sustento del tema será necesario describir las teorías más importantes relacionadas con el tema planteado, asimismo se deberá hacer uso de una metodología adecuada y de los métodos analíticos y descriptivos, al igual que se empleará las técnicas de la encuesta y la entrevistas para su fundamentación. Además, se realizó una investigación de campo que permitió analizar las preferencias y gustos de los clientes del restaurante y en base a estos se efectuó una propuesta para la implementación de las nuevas estrategias de marketing que se desarrollaron para el incremento de las ventas del local en el año 2021.

Marketing

Incremento de Ventas

Cliente

Restaurante



# INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS  
Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

## TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA:** Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón

**Autora:** Jeniffer Luz Suárez Gordillo

**Tutor:** PhD Simón Alberto Illescas Prieto

### ABSTRACT

In this paper, an important issue will be addressed, such as the development of a marketing plan for the typical food restaurant "La cuadrita de papo", in the Tarifa parish, in the Samborondón canton. For the development of this study, a marketing plan will be developed because it allows businessmen and entrepreneurs to contribute with each of the activities necessary to meet their business objectives and allows them to avoid and prevent errors throughout your business activities. For its part, it is essential that every company that wants to increase sales establishes an effective marketing plan to attract customers and retain them, in this way revenues will increase and the business will be more profitable. Although, for the support of the subject it will be necessary to describe the most important theories related to the raised subject, also it will be necessary to make use of an adequate methodology and of the methods and techniques necessary for its foundation. In addition, it will be essential to carry out a field investigation that allows to analyze the preferences and tastes of the restaurant's clients and based on these make a proposal for the implementation of the new marketing strategies that will be developed to increase the sales of the premises in the year. 2021.

Marketing Plan	Increase in sales	Customers	Restaurant
----------------	-------------------	-----------	------------

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

En este estudio se plantea el desarrollo de un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante del “La cuadrita de Papo” de la parroquia Tarifa del cantón Samborondón. Si bien, la problemática principal de esta investigación reside en la pérdida de clientes y por ende de ingresos que han tenido muchos restaurantes en todo el mundo a raíz de la pandemia originada por el Covid19.

En efecto, uno de los sectores más afectados ha sido sin duda alguna la industria de los restaurantes, especialmente en Europa, en países como Italia, Francia y España, las cadenas de restaurantes tuvieron grandes pérdidas y muchos continúan hasta la actualidad arrastrando deudas que se originaron desde el inicio de la pandemia donde la mayor parte de estos dejó de funcionar por las restricciones impuestas por las autoridades de salud a nivel mundial.

En España muchos fueron los restaurantes que comenzaron a derrumbarse cuando sus ventas e ingresos cayeron producto de la depresión y de la interrupción de la actividad. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), en el año 2020 la cifra de negocios correspondientes a la hostelería cayó en un 51,4% aproximadamente. Al respecto el Sr. José Luis Yzuel, presidente de la Asociación de Hostelería en España, confirma estas cifras, que son acordes con las suposiciones que habían realizado.

Por otra parte, los consumidores en la actualidad se han vuelto mucho más exigentes y por temor a contagiarse al estar en contacto con una gran cantidad de personas dentro de un restaurante hoy en día prefieren pedir comida a domicilio o acudir mejor a restaurantes que cumpla con los

protocolos de bioseguridad básicos para garantizar su salud. Es por esto que en muchos establecimientos de comidas en todo Europa se han adoptados un sin número de ideas ingeniosas para proporcionar un servicio de calidad a sus clientes evitando la propagación del virus y los contagios.

Como un ejemplo de lo mencionado se puede citar que, en Ámsterdam, con el fin de cumplir con los protocolos mínimos de bioseguridad en muchos restaurantes se ha creado una especie de "mini invernaderos" dónde se pueden acomodar a los comensales, y se reducen los riesgos de exposición al virus. Dichos invernaderos se encargan de aislar las mesas individuales entre uno y otros tres puestos.

Como se puede observar actualmente, es necesario que los negocios comerciales especialmente los restaurantes continúen innovando y adoptando ideas creativas que proporcionen a sus clientes no solo calidad en cuanto a los productos que se les ofrece sino también en la atención y el servicio que se les brinda considerando los protocolos y las medidas de seguridad oportunas para salvaguardar la salud de cada uno de los clientes.

Por otro lado, es esencial citar que, para cualquier compañía o entidad comercial, sin importar el tamaño que tenga, el sector o la industria en la que se desenvuelva, precisa el desarrollar un plan de marketing para poder obtener el éxito anhelado. Al respecto el autor Gunther (2016) expresa que "El objetivo principal del desarrollo de un plan de marketing en países de Europa consiste en cambiar e influir en la opinión y en los comportamientos de los consumidores, los ciudadanos y los inversionistas, para de esta manera llevar a cabo el histórico proceso de adaptación" (pág. 78).



De hecho, hoy más que nunca los grandes y pequeños empresarios de todo el mundo tienen el deber de trabajar en la elaboración de un plan de marketing que les permita implementar estrategias para captar y fidelizar a sus clientes, para así de esta manera poder mantenerse en el mercado y posicionarse en la mente de los consumidores al momento de optar por los servicios que su negocio les ofrece.

Por su parte, para (Gunther, 2016), un plan de marketing sirve para estimular y acrecentar la creatividad de las compañías y de su personal de trabajo, al mismo tiempo este documento permitirá al empresario tener conocimientos sobre los gustos, preferencias y valores de los clientes y consumidores que forman parte de los países que pertenecen a las comunidades europeas. Por otro lado, el plan de marketing deberá encuadrarse a la dinámica de las condiciones políticas- sociales que siguen los países en Europa.

Al respecto cabe señalar que los autores (Vanegas & Haro, 2019) mencionan que:

En países europeos como Reino Unido, Holanda, Polonia, Dinamarca, Alemania, Francia, Italia y España las diferentes empresas y negocios se encuentran empleando en la actualidad el marketing digital esto a razón de la pandemia, quien ha sido la que ha impulsado la aceleración y el uso del mismo. Hoy en día son millones de personas y empresas que se encuentran usando diferentes plataformas y medios digitales para dar a conocer tanto sus productos y servicios. Por su parte, cabe señalar que de manera evidente la crisis sanitaria del covid19 ha precipitado el uso de este tipo de tecnologías y herramientas digitales en las regiones europeas y en todo el mundo (Vanegas & Haro, 2019).

Entonces se puede ver que muchos restaurantes y establecimientos comerciales ubicados en estos países han optado por usar las plataformas digitales para incrementar sus ventas, usan estos medios para darse a conocer a los potenciales clientes. No obstante, es preciso mencionar que hoy en día la industria de los restaurantes no solo debe preocuparse por brindar un plato exquisito a sus clientes, sino que estos deben también esmerarse en gran manera en la forma de servir y presentar un plato hasta de la atención, el clima acogedor y el seguimiento de protocolos de bioseguridad que estos proporcionan a sus usuarios.

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

Según un estudio realizado por la (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2019) menciona que Latinoamérica en los últimos años ha venido sufriendo una desaceleración en el consumo, la cual se lo asocia a que en la actualidad el consumidor se encuentra mejor informado. Por su parte, se conoce que la marca o empresa que no vende en estos países desaparecen, por lo que, los expertos en marketing recomiendan que la elaboración de un plan de marketing es crucial para determinar el éxito o declive de cualquier entidad comercial.

Por su parte, los autores (Lema & Hidalgo, 2017) señalan que:

Las empresas en Latinoamérica a raíz de la pandemia producto del covid9, vienen enfrentando grandes cambios y desafíos en el mercado en el cual se desenvuelven y donde lucha continuamente con la competencia, las tendencias, los bajos precios, la escases de clientes para consumir los bienes o productos que ofrecen los negocios (Lema & Hidalgo, 2017, pág. 123).

En efecto, en América la industria de restaurantes ha sido particularmente golpeada por la pandemia. De hecho, su recuperación en estos países está

tomando más tiempo que en las economías más maduras como los Estados Unidos, los administradores de establecimiento de comidas tienen una mayor presión para hallar las mejores ideas o formas para hacer crecer las ventas (ya sea creando nuevos canales de ventas, nuevos proveedores, o adoptando nuevas tecnologías) y optimizar las operaciones.

Por otro lado, es preciso señalar que según datos presentados por la organización (Aaronallen&Associates, 2021) se pudo conocer que:

La industria de los restaurantes en América Latina representa alrededor de los \$250 mil millones de dólares (considerando 7 países). Si bien, Brasil posee el gasto per cápita más alto en restaurantes de la región (con casi un total de \$700 dólares por año), seguido de los países Argentina y México. La mayor parte de los establecimientos de comidas son independientes, por otro lado, las cadenas de restaurantes representan cerca de un tercio de las ventas en Chile (se conoce que este país posee la mayor proporción de cadenas de restaurantes) pero sólo representan el 8% de lo que se genera en Brasil.

Por su parte, en países como México se muestra también que, a raíz de la pandemia, las ventas en los diferentes restaurantes del país disminuyeron considerablemente esto debido a las restricciones impuestas por las autoridades locales para evitar y reducir los contagios desde el inicio de la pandemia y sumado a esto está también el miedo que tienen los clientes a contagiarse por comer fuera de casa, además de su menor capacidad de consumo debido a la crisis económica, lo cual ha generado que en este país los negocios de comida tengan solamente entre el 15% y el 35% de los ingresos precedentes a la pandemia (Cornejo, 2017).

En virtud de lo expuesto es necesario señalar que la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera de la ciudad de México ha calculado que

aproximadamente “1 de cada 4 restaurantes de la ciudad se vieron obligados a cerrar sus puertas por el gran impacto que tuvo la pandemia, Esto fue un golpe fuerte para este mencionado sector que, antes de esta crisis de salud empleaba alrededor de 2,1 millones de personas” (Brucet, 2016, pág. 78).

En efecto, se puede observar que en diversos países de América Latina los establecimientos de comida han sido fuertemente golpeados y actualmente se encuentran atravesando grandes desafíos para poderse mantener ejerciendo sus actividades regulares dentro del mercado. Si bien, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son las que más se han visto afectadas por la pandemia, debido a esto se ha generado también la reducción de un gran número de empleos formales para los ciudadanos.

Asimismo, los negocios hoy por hoy afrontan muchos desafíos y algunos se encuentran reinventando su modelo de marketing o comercialización con el fin de transformarse hasta llegar a ser digital, y que no se afecte la capacidad para invertir y el poder adquisitivo que tienen los consumidores; es por eso que el marketing juega un rol muy importante ya que este es considerado como un medio que permite mantener la sostenibilidad de las empresas.

Por lo antes descrito es que en la actualidad las empresas que existen en América consideran el desarrollo de un Plan de Marketing una herramienta muy importante ya que este bien utilizado, permite que cualquier negocio pueda posicionarse dentro de un determinado mercado, y asimismo alcanzar un buen posicionamiento. A través de un plan de marketing se pueden establecer y proponer alternativas a los cambios del mercado y en las decisiones de los clientes, además este permite identificar los posibles errores de forma a la hora de delimitar el recorrido crítico que se deberá seguir la empresa.

Finalmente, es importante citar que todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas, grandes, o del sector de la economía en el cual realicen sus actividades comerciales, deben recurrir necesariamente a la elaboración de un plan de marketing, para esto es esencial que los responsables de las empresas se encuentren comprometidos con el cumplimiento de cada una de las actividades, por su parte, es preciso señalar que este plan de marketing debe contener una aproximación que sea lo más real posible respecto de la situación de la empresa.

### **1.3. Situación conflicto**

El Ecuador al igual que los demás países del mundo ha sido fuertemente azotado por la pandemia del Covid19. El autor Trujillo señala que “la industria de restaurantes en especial se ha visto bastante afectada, debido a que muchos restaurantes en todo el territorio nacional dejaron de prestar sus servicios a los clientes durante los primeros meses de la pandemia” (Trujillo, 2017, pág. 60).

Por otro lado, otros continuaron trabajando y prestaron sus servicios a domicilio a través de plataformas como “delivery”. No obstante, para muchos de los dueños de restaurantes ha sido un gran reto el conquistar el mercado de los envíos a domicilio. Sin embargo, cabe señalar que los costos del servicio de este tipo de aplicaciones son muy altos y no siempre los ingresos de los negocios permiten asumirlos (Freire, 2017).

En efecto, como se puede observar la crisis de salud pública suscitada a nivel mundial por el COVID-19 produjo que en el territorio ecuatoriano las autoridades competentes también tomen las medidas pertinentes con el fin de evitar los contagios, por lo cual se proclamó el aislamiento obligatorio. Este sin duda alguna sirvió para evitar los contagios y ayudó a prevenir un sin número de muertes, no obstante, esto afectó irreparablemente a muchos negocios como bares y restaurantes especialmente con historia y

tradiciones en el Ecuador como: Chapus, Arthur's D'Andrés o locales de La Selecta.

Al respecto, la Sra. Francesca Ferrero, presidenta de la Asociación de Restaurantes de la ciudad de Guayaquil, menciona que este problema se veía venir desde el inicio de la crisis sanitaria.

Por su parte, es importante citar que el autor (Alcivar, 2016) menciona que “los pequeños negocios en el Ecuador para mejorar sus ventas pueden hacer uso de un plan de marketing, debido a que el adecuado desarrollo de este forma parte principal del fundamento de cualquier organización de hoy en día y de este depende alcanzar el éxito o quedarse en el fracaso” (pág. 123). En efecto, los administradores que trabajan en el diseño de este documento que es muy importante para los negocios pueden afrontar los escenarios adversos acogiendo nuevas y frescas ideas para su ajuste a los cambios actuales que se han generado a raíz del apareamiento del COVID 19.

Ahora bien, la problemática del presente proyecto de investigación se sitúa en la parroquia Tarifa en el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de papo”, en donde se ha detectado que en los últimos años los ingresos del negocio han ido disminuyendo de forma no favorable, al respecto cabe citar que La falta de promociones ha causado desanimo en los consumidores nuevos ya que sus expectativas son diferentes para lo que realmente se brinda, a pesar de tener una buena calidad y sazón en el producto esto ya no es suficiente para captar o fidelizar a los consumidores frecuentes y potenciales.

El negocio tiene aproximadamente más de 5 años de funcionamiento y ha logrado posicionarse como restaurante en el sector ya sea por su comida o la buena atención del mismo, pero carece de un plan de marketing y de objetivos estratégicos que posiblemente sean la causa del poco crecimiento

del negocio. Sumado a esto el establecimiento no cuenta con un plan de acción frente a la situación actual por la que atraviesa el mercado local, por ejemplo, en la actualidad entre los factores externos que más pesan a la hora del desarrollo de un plan de Marketing se encuentra la situación económica actual del país, las secuelas de la pandemia COVID19 que ha impactado en todo el mundo tanto en el área de la salud como en la economía de forma negativa.

Si bien, desde el inicio de la pandemia hasta hace pocos meses se conocía que la capacidad de aforo en los lugares público tenía diferentes restricciones esto incluye el aforo en bares y restaurantes donde se debe cumplir con protocolos de bioseguridad estrictos, por lo que las autoridades locales han hecho un llamado a respetar el distanciamiento social hasta el día de hoy para así continuar evitando más contagios.

A continuación, se mostrará un cuadro comparativo donde se analiza la situación actual del restaurante objeto de este estudio.

### **Cuadro 1: Análisis de entorno**

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
Inexistente plan de marketing	-No se conoce hacia dónde la empresa quiere llegar y como hará para alcanzar sus metas.
-Las ventas del local se han reducido -No se da capacitación al personal de atención al cliente -Reducción de las utilidades de la empresa	-Desconocimiento de los habitantes de la zona de los servicios que ofrece el restaurante. -Clientes insatisfechos -Escasez de clientes, falta de fidelización y aumento de la competencia.

**Elaborado por: Suárez, J (2021)**

Como se ha detallado anteriormente el conflicto de esta investigación radica en las ventas bajas que ha venido teniendo el restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”, debido a la competencia y a la crisis económica que deja como resultado la pandemia del covid19.

#### 1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el desarrollo de un plan de marketing permite el incremento de ventas en el restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”, ubicado en la parroquia Tarifa, cantón Samborondón, provincia del Guayas, en el año 2021?

#### 1.5. Variables de la Investigación:

**Variable independiente** : Plan de Marketing

**Variable dependiente** : Incremento de ventas

#### 1.6. Delimitación del problema

**Campo** : Administrativo

**Área** : Ventas

**Aspectos** : Plan de Marketing, Incremento de Ventas

**Tema** : Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón

#### 1.7. Evaluación del Problema

**Delimitado:** Porque se conoce que, para dar solución al problema planteado en este estudio, la presente investigación se va a realizar en la parroquia Tarifa del Cantón Samborondón en el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”.

**Claro:** Porque se cuenta con una idea clara precisa y concisa para desarrollar esta investigación y para dar una solución oportuna al problema planteado. Por lo que, no se consiente ningún tipo de confusión.

**Concreto:** Las tareas, técnicas o métodos que se van a seguir para el desarrollo de este estudio son los más convenientes, por lo que no se van



a perder ni tiempo ni recursos para llegar a los objetivos que se han planteado de antemano alcanzar.

**Relevante:** La necesidad de resolver la problemática planteada en esta investigación es de carácter urgente debido a que se encuentra en juego la permanencia del restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo” dentro del mercado local. Por su parte, el propietario y los trabajadores del establecimiento de comidas se verán beneficiados al proceder a aplicar la solución que se plantee para el logro de los objetivos esperados.

**Contextual:** Porque corresponde a la práctica social dentro del contexto instructivo y formativo del experto y profesional en Administración de empresas.

**Factible:** Porque los objetivos planteados en esta investigación son medibles y estos se pueden alcanzar durante el desarrollo de la misma siguiendo las soluciones presentadas durante un periodo de tiempo determinado.

**Evidente:** Por cuanto ha sido sencillo detectar cuáles son las deficiencias que se presentan dentro del restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, el cual requiere de la aplicación de un plan de marketing y de acciones correctoras de carácter apremiante.

**Original:** Porque la investigación planteada es única e interesante en cuanto a la exploración de las soluciones más apropiadas para la problemática abordada.

## **1.8. Objetivos de la Investigación**

### **1.8.1. Objetivo general**

Desarrollar un Plan de marketing para el Restaurante de Comidas Típicas “La Cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón que permita incrementar las ventas del local en el año 2021.

### **1.8.2. Objetivos específicos**

- Describir los fundamentos teóricos más relevantes que se desprendan de la presente investigación y que sirvan para el sustento del tema planteado.
- Realizar una investigación de campo que permita analizar las preferencias y gustos de los consumidores del Restaurante “La Cuadrita de Papo”, para recopilar información que permita el desarrollo de nuevas estrategias de marketing.
- Efectuar una propuesta para la implementación de las nuevas estrategias de marketing que se desarrollarán para incrementar las ventas del local en el año 2021.

## **1.9. Preguntas de la Investigación**

A continuación, se van a citar las preguntas que se desprenden de la investigación abordada:

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos más relevantes que se desprenden de la presente investigación y que sirvan para el sustento del tema planteado?
- ¿De qué manera se puede realizar un análisis de las preferencias y gustos de los consumidores del restaurante “La Cuadrita de Papo”, para recopilar información que permita el desarrollo de nuevas estrategias de marketing?
- ¿Cómo realizar la implementación de nuevas estrategias de marketing para incrementar las ventas del restaurante en el año 2021?

## **1.10. Justificación e Importancia**

Cada día que pasa el consumidor se vuelve más exigente, y este se encuentra demandando productos y bienes más sanos y mejores servicios, por lo cual, con el propósito de poder dar una respuesta inmediata a los factores que se encuentran en el macroentorno, la industria de los restaurantes se ha visto en la obligación de empezar a elaborar un plan de marketing, para poderse sostener dentro del mercado local e incrementar sus ventas.

Partiendo de lo señalado es de vital importancia trabajar en la elaboración de un plan de marketing para poder identificar cuáles son los aspectos fundamentales que requiere el restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”, para atraer a los clientes y visitantes todos los días.

El desarrollar un plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”, es muy importantes debido a que por medio de esta se puede dar comienzo a la creación de estrategias de mercadeo que conviertan a este en un competidor fuerte en materia de gastronomía en su localidad.

En la actualidad es muy importante que las empresas cuenten con un plan de marketing, ya que este documento es considerado por los expertos como una herramienta clave para alcanzar los objetivos propuestos y las metas planteadas por cualquier tipo de negocio u organización. Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general desarrollar un Plan de marketing para el restaurante de Comidas Típicas “La Cuadrita de Papo”, de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón que permita incrementar las ventas del local en el año 2021.

Es preciso mencionar que el plan de marketing es aquel instrumento que sirve para dirigir y coordinar acciones en aras de alcanzar un determinado objetivo específico. Aquí se define aquello que se espera lograr y se presenta de manera clara y cuantificable. Todo lo que se planifique se deberá contemplar a un tiempo corto, mediano y de largo plazo, examinando lo que ocurre dentro del mercado meta actual y potencial. Ahora bien, es preciso mencionar que la presente propuesta se encuentra orientada hacia el sector servicio y tiene como objeto clave atraer y mantener clientes, con el empleo de un plan de marketing.

Hoy en día y como se ha señalado en el desarrollo de esta investigación, la clave principal para el buen desarrollo del marketing se halla en el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes además de la interacción continua. Esto considerando que si los negocios se descarrían del camino no tomando en cuenta a los clientes y sus necesidades o requerimientos en correspondencia a las tendencias del mercado local se encuentran predestinadas a la frustración y por ende al fracaso.

A medida que los años van avanzando los consumidores presentan constantes cambios en sus gustos, preferencias y requerimientos a la hora de solicitar un bien o un servicio. En la actualidad existen una inmensidad de tendencias que van y vienen y su impacto es ampliamente más alto debido al actual impulso que las herramientas y equipos tecnológicos les ofrecen.

Por su parte, cabe señalar que cada vez es más imprescindible encontrarse a la vanguardia de los cambios que se originan dentro del entorno porque cada tiempo que pasa se reduce el tiempo para que las empresas puedan dar su reacción. Por el eso la frecuencia y la velocidad con la que se debe desarrollar un plan de marketing aumenta cada día ya que se vive ante una generación de consumidores que fácilmente se dejan impresionar por las

actuales tendencias momentáneas, además son más críticos y se preocupan por interactuar más dando a conocer sus experiencias ya sea de los productos o servicios adquiridos.

El desarrollo del tema abordado es muy importante debido a que en la actualidad las empresas recurren casi siempre al desarrollo de un plan de marketing ya que este permite contribuir con cada una de las actividades necesarias para cumplir con sus objetivos empresariales y les permite evitar y prevenir errores a lo largo de sus actividades comerciales (Cruz & Moro, 2020).

En virtud de lo expuesto es preciso señalar que lo más relevante de un plan de marketing es que éste se encuentre encaminado al trabajo de satisfacer una necesidad específica que surja dentro del mercado y que ayude a determinar qué es lo que la empresa desea lograr, cuándo y cómo.

Por su parte, cabe señalar que toda empresa encuentra en las necesidades de los clientes una gran oportunidad para promocionar el bien o el servicio que las pueda satisfacer, además todo negocio en la actualidad trabaja duro para fidelizar su marca, y para esto ofrecen a los consumidores un producto o servicio que sea diferencial frente a los que ofrece la competencia.

“La Cuadrita de Papo”, es un restaurante de comida típica que busca mantener la cultura gastronómica de la parroquia a través de cada uno de sus platos, por lo que en este se fomenta el trato cortés y amable, por parte de los meseros quienes proporcionan a los clientes asesoría sobre el origen y los ingredientes de cada plato. No obstante, como se ha mencionado este negocio no se ha potenciado lo suficiente porque no cuenta con un plan de marketing definido, que definan de manera anticipada un método de oferta que marche y se encuentre enfocado al mercado, para de esta manera llegar a descubrir tanto las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y

Amenazas, que tiene el negocio y así conocer y explotar todos los segmentos del mercado local y optimizar la calidad del servicio.

A través de este trabajo se busca potenciar el restaurante de comidas típicas “La cuadrilla de Papo”, para lo cual se espera ofrecer a los clientes de este establecimiento una excelente comodidad y tranquilidad al momento que decidan acudir al restaurante a degustar de los deliciosos platos ya sea a la hora del almuerzo o de la cena.

De la misma forma, este trabajo representa una gran oportunidad para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera de Administración de empresas.

Por todo lo anterior, realizar esta investigación es de gran ayuda, debido a que por medio de esta se va a plantear una excelente forma de llevar al éxito a un restaurante, como es por medio de la elaboración de un adecuado plan de marketing donde se va a poner en práctica todos los conceptos que permiten la elaboración de este y que sobrepase todo tipo de barreras para alcanzar los objetivos propuestos y proporcionar una gran satisfacción a todos los participantes.

## **1.11. Viabilidad de la Investigación**

**1.11.1. Técnica:** el desarrollo de la presente investigación es posible desde el punto de vista tecnológico y natural, debido a que se cuentan con los instrumentos tecnológicos necesarios para la realización.

**1.11.2. Económica:** Los beneficios directos que se esperan obtener son la captación de clientes, la fidelización de estos a través de la satisfacción de sus necesidades más comunes, para, por consiguiente, tener un buen resultado para las ventas, y así tener un negocio más rentable. Gracias a las investigaciones que se realizaran a los clientes se espera lograr una especialización dentro del restaurante en estudio y

trabajar para ofrecer una ventaja competitiva, lograr el posicionamiento de la marca, lo cual generaría una mayor rentabilidad en la utilidad del negocio de comida.

**1.11.3. Teórica:** La presente investigación permitirá conocer las conceptualizaciones que conforman el desarrollo de un plan de marketing ya que en este documento se van a fijar los objetivos, las estrategias a emplear dependiendo de a donde se quiere conducir el negocio, ya sea que se deseen aprovechar las oportunidades o las fortalezas del negocio y así reducir las debilidades o amenazas a las cuales se encuentra expuesto un restaurante para lograr aumentar las ventas. Por su parte, este estudio servirá también como para las futuras investigaciones que se efectuaran.

**1.11.4. Metodológica:** La investigación planteada permitirá realizar un análisis y uso de los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, los cuales permitirán recopilar todo tipo de información oportuna para sustentar la presente, ya sea por medio del uso de fuentes e información primarias o secundarias.

**1.11.5. Práctica:** Para la práctica profesional una investigación de esta magnitud permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos. Además, este ayudará a conocer en qué manera la aplicación de un plan de marketing en un restaurante permitirá mejorar el decaimiento de sus ventas, las irregularidades con los clientes, asimismo, ayudará a tener un mejor posicionamiento incrementar sus ventas, captar nuevos clientes y a aumentar su rentabilidad

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Históricos**

Es preciso empezar citando que el marketing es una disciplina que, aunque puede ser considerada como muy moderna o actual, debido a que casi cualquier anglicismo que se emplee se puede creer que este sea muy actual. Sin embargo, la verdad es que la mercadotecnia tiene muchos más años de los que se puede imaginar. De hecho, poder observar como ha venido evolucionando el marketing en el transcurso de la historia de la humanidad es sumamente muy interesante ya que este refleja de manera más clara cada uno de los cambios que ha venido sufriendo el mercado.

En los inicios de la raza humana las familias de toda la tierra debían ser autosuficiente, por lo cual se puede pensar que en aquellos tiempos aborígenes aún no se conocía o existía la mercadotecnia. Fue a medida que el hombre comenzó su desarrollo y se fue expandiendo por toda la tierra por su instinto de supervivencia y superación que nació la comercialización de manera paulatina.

Ahora bien, los autores (Cruz & Moro, 2020) señala que, por la aparición y surgimiento de nuevas tribus, familias y pueblos, se originó también la sobreproducción de ciertos alimentos necesarios para el consumo humano. Los seres humanos se dieron cuenta de que tenían aquella posibilidad de conseguir productos que no producían por medio del intercambio o conocido trueque. Es aquí donde se da inauguración a la comercialización.

De la misma manera el autor citado expresa que, a pesar de que en la época primitiva el trueque fue considerado como una revolución auténtica, la verdad es que este fue un sistema bastante complejo. Para hacer el intercambio no solo era necesario encontrar a un individuo que contara con el producto que se estaba buscando y necesitando, sino que era importante también que esa



misma persona también tenga algún tipo de interés en cualquiera de los productos que la otra persona le esté ofreciendo. Por lo tanto, este sistema es considerado como una odisea.

De la misma manera el autor citado expresa que, a pesar de que en la época primitiva el trueque fue considerado como una revolución auténtica, la verdad es que este fue un sistema bastante complejo. Para hacer el intercambio no solo era necesario encontrar a un individuo que contara con el producto que se estaba buscando y necesitando, sino que era importante también que esa misma persona también tenga algún tipo de interés en cualquiera de los productos que la otra persona le esté ofreciendo. Por lo tanto, este sistema es considerado como una odisea.

Si bien, El marketing es una disciplina con un fundamento histórico que no debe negarse u ocultarse, ligado al desarrollo económico de la humanidad. Por su parte, en los siglos XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas al Producto (era tener muchos productos para poder venderlos), ya que pensaban en el producto y luego dónde ofrecerlo.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. La saturación del mercado, hizo que los productos comenzasen a diferenciarse, tenían que presentar características únicas para atraer a los consumidores.

El termino Marketing, se escuchó por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos en los inicios del siglo XX de la mano del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. El profesor impartía un curso que tenía por nombre: “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”. En el folleto descriptivo del curso era donde aparecía por primera vez este término. Sin embargo, hay otras personas que mantienen que el nacimiento del marketing no se produce hasta 1922 (Gunther, 2016).

Si bien, El marketing es una disciplina de gran trascendencia histórica, este no puede ocultarse, porque está unido al progreso económico de los seres humanos. Por otro lado, alrededor de los siglos XVIII y XIX, las empresas se encontraban encaminadas a la obtención de productos para poder luego venderlos y pensar a quien y donde ofrecerlo.

En la última etapa del siglo XIX se originan diversos sucesos y acontecimientos que originan el nacimiento de lo que hoy en día denominamos Marketing. Si bien, en esos tiempos, la saturación por la que atravesaba el mercado, provocó que los productos empezaran a poder distinguirse, pues cada uno debía tener características y particularidades exclusivas e insuperables para captar la atracción de los consumidores.

El termino Marketing, se escuchó por primera vez en la Universidad de Michigan en Estados Unidos en los inicios del siglo XX y fue proclamado por el profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Este docente tenía a su cargo un curso que se denominaba: “La industria distributiva y reguladora en los Estados Unidos”. Dentro de dicho folleto expresivo que se impartía en el curso apareció por vez primera dicho término. Sin embargo, existen otros autores quienes señalan que el nacimiento u origen del marketing se efectúa recién en el año 1922 (Gunther, 2016).

En el año 1922, el autor Fred E. Clarck (1er presidente de la American Marketing Association) escribió los “Principios del Marketing”. Por esta razón es que, para muchas personas, Clarck es considerado como el auténtico e indiscutible padre del marketing. No obstante, sea cuando sea que se haya usado o hablado de este término por todo lo antes expuesto queda claro ahora que lo real es que el marketing es tan primitivo como el hombre ya que este surgió por aquella necesidad que tenían los seres humanos para efectuar el intercambio de bienes o productos. Por lo que, se define al marketing como aquel estudio para la aplicación de diversas estrategias que permitan el efectuar de manera eficaz la comercialización de un determinado bien.

Por su parte, el autor (Alcivar, 2016) menciona que en la crisis del año 1929 se evidenció una fragilidad en las técnicas de marketing que se empleaban en esa época, por lo que a partir de aquí termina el marketing que se encontraba orientado a producir y a distribuir y nace un nuevo marketing que se encontraba esta vez orientado a las ventas.

En el año 1934 surge el American Marketing Journal, que en el año 1936 se convirtió en el existente Journal of Marketing, por su parte, en 1937 se efectuó la fundación de la AMA, institución que tenía el objeto de comenzar y promover un estudio científico respecto del marketing.

En esta época ocurrieron 2 grandes eventos que dejó una gran huella en la historia de la mercadotecnia estos son: la primera y segunda guerra mundial. En estas épocas surgen por primera vez los denominados medios de comunicación masivos, esto ocasiona que se dé un gran giro dentro del mundo del marketing.

La segunda revolución se da por: el surgimiento de los primeros computadores. Además, con la llegada del Internet el mundo entero cambia totalmente con él: este trae nuevas y novedosas formas para la comunicación, para hacer compras y para comprender el mundo. Este es el último paso entre la evolución de lo que se conocía como marketing tradicional para dar inicio al marketing actual, digital y personalizado.

En la década de los años 60 y los 70 surge el marketing de servicios y el marketing industrial, estos dos valieron como fundamento ideal para el posterior nacimiento de lo que se denomina el marketing relacional.

En los 90 el marketing se determinan por la Orientación al cliente, los emprendedores y los negocios iban dándose cuenta que al aplicar estrategias orientadas solo a sus servicios o bienes y en su fuerza de ventas, se deja a un

lado el verdadero objeto del marketing: que en este caso es la captación del cliente cliente (Alcivar, 2016).

Respecto al origen de las ventas se podría decir que la misma data desde la prehistoria, cuando el primer hombre comenzó a usar el trueque, como una forma sencilla de comercio. Más tarde surgió el término ventas retail, que es una estrategia que las empresas emplean para incrementar las ventas y consiste en crear puntos de ventas que estén al alcance de una mayor cantidad de clientes (Garduza, 2018).

Dicha práctica no solo se usaba entre los grupos sociales existentes sino de forma discreta y privada. Sin embargo, este proceso tenía la gran dificultad de que para llevarlo a cabo se necesitaba obligatoriamente buscar a los participantes que estuvieran interesados en el bien o producto que se estuviese ofertando. De la misma forma, era complejo para el participante también buscar o conseguir el producto de su preferencia.

El trueque posteriormente evolucionó juntamente con el desarrollo de las sociedades, por lo que existieron intercambios de bienes entre los miembros de las diferentes civilizaciones que comenzaron a aparecer sobre la faz de la tierra y entre civilizaciones mismo.

En los primeros siglos A.C se puede ver como se llevaron a cabo los primeros intercambios lucrativos de bienes por “dinero”. El proceso del trueque comenzó a presentar mayor dificultad debido a que mientras más se desarrollaba la sociedad, esta procuraba obtener más bienes, por medio de la participación de este intercambio (Jaramillo, 2017).

Asimismo, el autor (Jaramillo, 2017) continúa mencionando que en el año 12.000 a.C., se conoce que la obsidiana de Anatolia era usada como una representación de dinero. Por su parte, en el año 9.000 a.C., el grano era

considerado como la “moneda” que mayormente se usaba para realizar el intercambio de bienes entre las existentes civilizaciones.

De forma consecutiva, se idearon también diversas maneras para la representación de diferentes valores para dar como intercambio por los productos entregados. Si bien, una forma de estas fue el uso de metales preciosos (oro y plata), por medio del uso de piezas que tenían un considerable valor y que eran aceptadas de manera común por los diversos comerciantes, entre los que se destacan: Es aquí dónde se origina el concepto de dinero o moneda, y lo define como aquel componente que permite facilitar el intercambio comercial de los bienes.

Por su parte, conforme se iba expandiendo y evolucionando la sociedad humana, los productos que más eran utilizados por las familias eran aquellos que se escogían para llevar a cabo las permutas. También a partir del año 2.500 a.C. en la ciudad de Mesopotamia y en Egipto empiezan a ser considerados también los metales preciosos como una forma de “moneda”.

Esta fue la civilización que desarrolló la economía de gran escala hasta como la usamos en la actualidad, esta se encontraba fundada en dinero-mercancía, este avance se lo puede ver en los diferentes códigos lógicos mesopotámicos como lo son:

De hecho, es en el Código de Hammurabi donde se hace formal el empleo del “dinero” en las comunidades, y se fijan pesos en plata para que las personas puedan pagar por los bienes adquiridos, además que en este código se fijan también los intereses a cobrar de una deuda o por multas cuando se infringiere una ley o se cometiera un delito menor en la localidad.

Ahora bien, cabe señalar que según (Sarabia, Origen de las Ventas , 2015) las primeras monedas que existieron en la humanidad empezaron a circular

en el país de China aproximadamente por el año 1100 a.C., estas eran hechas de cuchillos y otra de bronce, estas se empleaban como pago cuando se efectuaba el intercambio de los productos. Por su parte, cabe señalar que el mismo autor expresa que, por otra parte, muchos autores señalan que las primeras monedas estampadas surgieron en la ciudad de Lidia a partir de los años 680 a.C. y 560 a.C., posiblemente bajo el dominio.

Posteriormente, estas también se usaron en Persia, cuando el Rey Darío dio el precepto de esta acuñación cuando este efectuó la conquista de Lidia. A partir de aquí, la grabación de monedas se propagó de manera veloz por cada una de las civilizaciones prósperas de aquellos tiempos (Jaramillo, 2017).

Por su parte, más adelante con la llegada del Imperio romana que a pesar de que era más militar que comercio, permitió que el comercio sea más fácil con la creación de diferentes monedas. Entre las que se pueden nombrar. el “salarium”, este consistía en una cierta cantidad de sal que era entregada a los soldados romanos como una forma de pago por sus servicios. Este tipo de moneda permitía comprar bienes.

Otra de las monedas que se empleaban durante el apogeo de este imperio fue el As, esta moneda era de bronce, posteriormente esta fue sustituida por el Denario Argentum, esta era una moneda de plata que era semejante a 10 Ases. Si bien, es del término Denario, que surge el hasta hoy el conocido término de dinero (Gómez, 2018).

Ahora bien, cuando las sociedades de la tierra se tornaron mucho más complejas, la segmentación del trabajo fue necesaria, porque ya una sola persona o comunidad no era suficiente para satisfacer las necesidades de las familias y garantizar su bienestar. Lo cual, provocó que el trueque o intercambio fuera imposible, por lo que muchas personas comenzaron a “vender” sus bienes o productos a sus vecinos, y a otras civilizaciones, más adelante, fue de esta manera que se dio origen también a los vendedores.

Posteriormente, con los avances tecnológicos, la creación de transportes el comercio se fue aumentando, aunque la actividad de las ventas era todavía considerada como una tarea que solamente comerciantes y productores practicaban. Por lo que en esta época aún era muy escasos los vendedores (Suárez, 2017).

Al pasar los años los empresarios descubrieron que los mercados, prósperos y exuberantes, habían ya desaparecido; mientras que otros, se habían contraído. No había quienes compraran, por lo que se decidieron cambiar de estrategias y se enfocaron en las ventas.

Aquí surge el nacimiento de las ventas y de los vendedores. Los empresarios a raíz de esto comenzaron a contratar personal para que cumpliera con la tarea de vender, además de visitar en los mercados, a los posibles clientes, y de esta forma promocionar sus bienes. Su específica labor consistía vender a como dé lugar.

Pero la historia cambió y los mercados, fueron invadidos con productos alternos, y se rebosaron más. Luego surgió la competencia en todos los países del mundo, además que apareció el fenómeno japonés, quienes se encargaban de fabricar bienes a costos bajos y de buena calidad, ubicaban sus bienes entre los más prestigio del mundo (Armijos, 2018).

## **2.2. Antecedentes Referenciales**

Ahora bien, en este apartado se van a citar los antecedentes referenciales de la presente investigación.

El autor (Suárez, 2017), de la Universidad Pontificia Comillas de Madrid, tema: Plan de Marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela), Resumen: Cada vez son más las empresas comprometidas con una labor social para con la sociedad de la que forman parte y las que quieren, a su vez, que ésta labor sea percibida por el mercado. Con la ayuda del siguiente plan

de marketing, el restaurante El Mandela verá reforzada su imagen en este aspecto, a la vez que buscará alcanzar su objetivo de ventas, dentro de la diferencia se puede citar que este estudio o plan de marketing se basará específicamente en mejorar la imagen corporativa del restaurante para poder cumplir con los objetivos de ventas planteados.

Vanegas y Haro (2019), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tema: Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. Resumen: Este estudio se realizó para beneficiar a la empresa Italcosmetic S.A., entidad especializada en la distribución e importación de productos para el cuidado personal y cosméticos, con la implementación de un plan de marketing para posicionarse en el mercado de Guayaquil. Como diferencia este estudio se basa específicamente en determinar la factibilidad de un plan de marketing a través de un análisis financiero.

Fernando Alcívar (2016), Universidad Internacional del Ecuador, tema: Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. Resumen: Este estudio consiste en la elaboración de un plan de marketing para posicionar la marca comercial Eight Technology, en el mercado local como una empresa líder en la comercialización de equipos tecnológicos de buena calidad. Como diferencia este estudio está dirigido de manera exclusiva al desarrollo de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de una empresa que distribuye equipos tecnológicos.

La Autora Amanda Poveda (2015) de la Universidad Central del Ecuador presenta su tema denominado "Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Belu's creaciones en la ciudad de Quito". Resumen: El plan de marketing para la empresa Belu's Creaciones busca posicionar la marca y dar a conocer el producto a los clientes enfocando sus herramientas en las bondades del producto con el fin de fomentar el deseo y la necesidad en los consumidores, aportando de una



manera importante a la consecución de varios objetivos en la empresa. Por su parte, como diferencia de este estudio se puede citar el hecho de que el desarrollo de este plan de marketing tiene como objetivo posicionar en el mercado textil a la empresa mencionada ya que esta se dedica a la confección y comercialización de prendas de vestir elegantes para caballeros; ternos, chaquetas, pantalones, chalecos, en telas de diferentes texturas, modelos exclusivos e innovadores.

El Trabajo de titulación “Plan de marketing turístico del cantón Cuenca 2016-2017” realizado por los autores (Gutierrez & Ledesma, 2017), de la Universidad de Cuenca. Resumen: Se menciona la importancia de desarrollar un Plan de Marketing para potencializar el turismo de la ciudad de Cuenca tanto a nivel nacional como internacional. Además, en esta investigación se describen lineamientos para impulsar el sector turístico a través de los medios digitales como un sector prioritario y atraer así de esta manera inversión nacional y extranjera y contribuir con el desarrollo económico de la ciudad en estudio. La diferencia es que en esta investigación se va a desarrollar un plan de marketing turístico para promocionar un lugar específico del país, haciendo uso exclusivo de los medios digitales o del marketing digital.

Finalmente, encontramos también el trabajo citado por (Castro, 2014), de la Universidad de Loja, quien presenta el tema de investigación denominado Plan Estratégico de Marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la Ciudad de Loja. Resumen: El presente estudio se desarrolló en la ciudad de Loja, con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la microempresa, ya que el plan estratégico de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, que facilita la venta de sus productos de una forma eficaz. Como diferencia se puede citar, que este estudio permitirá la elaboración de un plan estratégico de marketing para una empresa que es comercializadora de partes y repuestos de maquinaria pesada, que requiere de una gran inversión.

En base a los antecedentes referenciales mencionados se puede observar que el desarrollo de un plan de marketing es muy importante en la actualidad para el crecimiento de una entidad comercial, debido a que este permite el desempeño eficiente de sus actividades, el aprovechamiento de los recursos, además de permitir alcanzar los objetivos planteados por la organización.

### **2.3. Fundamentación Legal**

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

**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.

#### **Ley Orgánica de Salud (2015)**

**Art. 132.-** Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados.

#### **Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2018)**

Si bien, en el artículo primero de esta ley se señala que:

Se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el

lucro y la acumulación de capital (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2018).

De igual forma, es preciso mencionar que:

Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2018).

### **Ley Orgánica del Consumidor (2014)**

Por otro lado, es preciso citar dentro de este apartado también lo que señala la Ley del Consumidor en su capítulo dos donde hace mención de los derechos y obligaciones de los consumidores:

#### **Artículo 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 a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que 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, veraz, 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 mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

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

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. 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 oportuna reparación de su lesión;
10. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
11. 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 notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado (Ley Orgánica del Consumidor , 2014).

Por su parte, dentro del Capítulo IX de la misma ley se hace referencia a las Prácticas Prohibidas y se señala lo siguiente:

**Artículo 55:**

- Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderán como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
- Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
- Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;
- Aplicar fórmulas de reajuste diversas a las legales o contractuales;
- Dejar de fijar plazo para el cumplimiento de sus obligaciones, o dejarlo a su único criterio; y,
- El redondeo de tiempos para efectivizar el cobro de intereses, multas u otras sanciones económicas en tarjetas de crédito, préstamos bancarios y otros similares (Ley Orgánica del Consumidor , 2014).

### **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)**

Esta ley protege a los consumidores, empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores. En la Sección V de esta ley se hace referencia a las prácticas desleales y en su artículo 25 se menciona que:

Se considera desleal a todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria. La expresión actividades económicas se entenderá en sentido amplio, que abarque actividades de comercio, profesionales, de servicio y otras (La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

Se entiende que la ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.

En su artículo 26 también se señala que:

Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios (La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

## **2.4. Variables Conceptuales de la Investigación**

### **Variable independiente : Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 123).

### **Variable dependiente : Incremento de ventas**

“Incrementar las ventas para obtener ingresos es el primer objetivo de cualquier negocio. La suma de los factores cliente y el aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas” (Alcivar, 2016, pág. 98).

## **2.5. Definiciones Conceptuales**

**Mercadotecnia:** “La Mercadotecnia es aquel proceso administrativo y a la vez social a través del cual una persona, sociedad u organización consiguen los bienes que requieren por medio de la generación, el ofrecimiento y el intercambio de bienes o servicios de valor con las demás colectividades” (Castro, 2014, pág. 123).

**Mercado:** “Es el lugar público donde existen comercios o establecimientos de negocios donde se comercializan bienes o servicios, de primera necesidad y consumo” (Lema & Hidalgo, 2017, pág. 105).

### **Código de Hammurabi:**

El Código de Hammurabi es aquel conjunto de 282 estatutos que fueron inscritos y anotados en una piedra por el que era en aquel entonces el rey de Babilonia Hammurabi en los años (r. 1795-1750 a.C.), quien fue el que conquistó y reinó sobre la vieja Mesopotamia. Pese a que el mencionado código, no fue el

originario, fue el determinado con mayor albor e influyó en gran manera en la elaboración de las leyes de las otras culturas de los pueblos de los alrededores (Bonino, 2018).

**Plan:** es el Conjunto de pautas que una persona proyecta con el fin de cumplir un determinado objetivo (Parrales, 2018, pág. 45).

**Marketing:** Philip Kotler (2010) explica que el “Marketing es el proceso por medio del cual los individuos logran alcanzar los bienes o servicios que desean haciendo uso de intercambio de los bienes de valor” (pág. 123).

**Marketing Relacional:** “El Marketing Relacional se considera como aquella herramienta que tiene el objeto de edificar y promocionar la marca o negocio, captar y fidelizar a los clientes y posicionarse dentro del mercado” (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 134).

**Incremento:** Es aquella variación positiva que se origina en el valor numérico de una variable (Cruz & Moro, 2020).

**Ventas:** Comprende todas las actividades esenciales para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de efectivo (Garduza, 2018).

**Trueque:** “Es aquel proceso por medio del cual se daba una cosa a cambio de otra, este sistema se usó primitivamente especialmente cuando se hacían intercambios de bienes en dónde no intervenía el uso de la moneda y del dinero” (Armijos, 2018, pág. 56).

### **Revolución industrial:**

El autor señala que:

La Revolución Industrial es considerado como un proceso dónde se efectuaron grandes transformaciones en los ámbitos económicos, culturales, tecnológicos y sociales estas se llevaron a cabo entre los años de 1760 y 1840, y su origen se dio en el país de Inglaterra. Ahora bien, en los siglos XX y XXI se dio la Tercera Revolución Industrial y posteriormente llegó también la Cuarta Revolución Industrial (Cruz & Moro, 2020).

**Restaurante:** “Establecimiento público donde se sirven comidas para ser consumidas en el mismo local” (Baverly, 2016, pág. 98).

**Comidas Típicas:** “se llama comidas típicas a los platos tradicionales que se preparan de generación en generación y que forman parte de la cultura de la zona o región donde se prepare” (Becaria, 2015, pág. 165).

**Cliente:** Según Uribe (2017), expresa que el cliente “es una de las personas más significativas dentro cualquier negocio” (pág. 42). También indica que este “no depende de la empresa, sino es más bien que la empresa depende de él (pág. 42).

**Satisfacción del cliente:** El autor Pérez señala respecto a la satisfacción del cliente lo siguiente:

“Se basa en la percepción que tiene el cliente del servicio o producto que reciben, con el fin de conocer si este cumplió con sus expectativas” (pág. 78). A su vez el autor, considera también que “la satisfacción del cliente es muy importante porque de esto depende el crecimiento de la empresa” (Pérez, 2016, pág. 79).



## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Datos de la Empresa**

**Nombre de la Empresa:** Restaurante de comida típica “La cuadrita de PAPO”.

**Nombre de Comercial:** “La cuadrita de PAPO”.

**Fecha de Constitución:** 30 de marzo del 2018

**Registro único de contribuyente:** 0940012629001

**Objeto Social:** Venta de comidas típicas

El restaurante de comidas típicas “La cuadrita de PAPO” se encuentra ubicado en la parroquia Tarifa del cantón Samborondón, en las calles Velasco Ibarra y Abdón Calderón. Este es un negocio familiar que en la actualidad cuenta con aproximadamente 6 empleados y dentro de sus actividades comerciales está la preparación y venta de diferentes platos de comida típicas autóctonos del sector y de la región.

#### **Misión y Visión del restaurante la Cuadrita de Papo**

##### **Misión:**

Somos un establecimiento que está dedicado a brindar un servicio de calidad a la ciudadanía en general, proporcionándoles los más exquisitos, nutritivos y suculentos platos típicos del país, empleando herramientas tecnológicas y haciendo uso de productos de calidad para conseguir la prestación de una atención de excelencia que permita satisfacer las preferencias y gustos de cada uno de los clientes.

**Visión:**

Ser reconocido como uno de los mejores restaurantes a nivel cantonal por los clientes, competidores y público en general, promoviendo el servicio de calidad, la innovación y creatividad en cada uno de los platos ofertados para así lograr ser un negocio líder en el mercado local.

**Políticas del restaurante:**

Como todo establecimiento comercial el restaurante de comidas típicas la “Cuadrita de Papo” tiene las siguientes políticas:

- Proporcionar un servicio de calidad, bien procesado y presentado para satisfacer al cliente.
- Brindar una variedad de opciones, para ofrecer a la clientela productos variados y diferentes de acuerdo a los gustos de los clientes.
- Escribir las responsabilidades que cada una de las áreas del negocio va a tener para brindar un servicio de calidad.
- Dar un trato justo a todos los clientes y acoger sus quejas o acotaciones para mejorar el servicio.
- Los trabajadores del restaurante deben tener una conducta ética dentro del cumplimiento de sus funciones.

**Valores y principios del restaurante:**

Ahora bien, dentro de los valores y principios que tiene el restaurante de comidas típicas la “Cuadrita de Papo” se encuentran los siguientes:

- **Humildad:** Se debe ser consiente que todos pueden aprender y mejorar por lo que el negocio se encuentra abierto a escuchar las sugerencias de los clientes.
- **Empatía:** Quienes conformamos el restaurante estamos dispuestos a ponernos en los zapatos de cada uno de los clientes, con el fin de tratarles como nos gustaría ser tratados igual.

- **Esfuerzo y dedicación:** El esfuerzo y la dedicación deben ser aplicados por todos los trabajadores del local todos los días para tener clientes bien satisfechos y felices con el servicio requerido.
- **Profesionalidad y experiencia:** Para proporcionar un servicio de calidad la profesionalidad y la experiencia es esencial, por lo que se contará con un chef capacitado para preparar los alimentos que se van a proporcionar a los clientes al igual que un auxiliar para colaborarle con la preparación.

### Ubicación del restaurante:

Como se ha mencionado con anterioridad el restaurante “La Cuadrita de Papo” se encuentra ubicado en la parroquia Tarifa del cantón Samborondón, específicamente en las calles Velasco Ibarra y Abdón Calderón, tal y como se muestra en el siguiente mapa:



Figura 1: Ubicación del restaurante

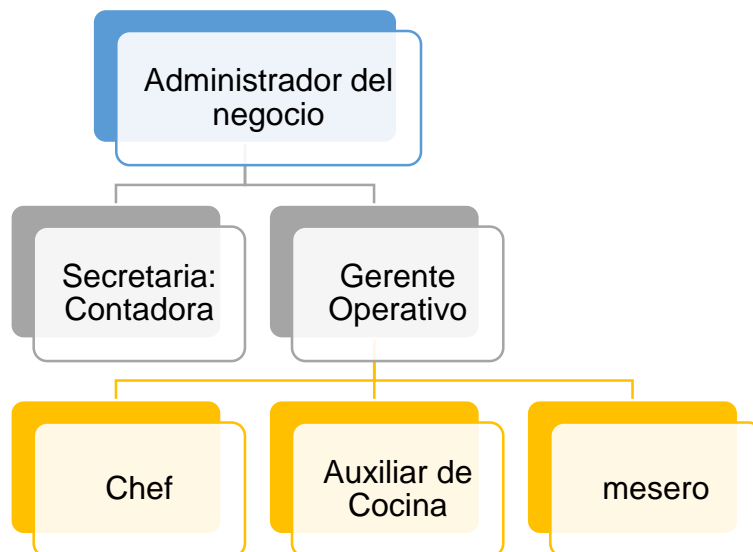
## Logo del restaurante la Cuadrita de Papo



Figura 2: Logo de la empresa

## Organigrama del restaurante la Cuadrita de Papo

Figura 3: Organigrama de la empresa



Elaborado por: Suárez, J (2021)

## Descripción de las actividades de los colaboradores del restaurante la Cuadrita de Papo

**Administrador del negocio:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo el Administrador del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Dirigir, controlar y administrar cada una de las operaciones y procedimientos del negocio.
- Definir los objetivos empresariales, sociales y ambientales
- Plantear nuevas estrategias
- Mantener relaciones con entidades financieras
- Liderar el equipo humano a su cargo
- Evaluar la productividad de la organización

**Gerente Operativo:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo el Gerente Operativo del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Responsabilidad sobre el correcto funcionamiento del área productiva del negocio.
- Hacer cumplir los objetivos y políticas establecidas por el Administrador del negocio.
- Optimizar y Planificar los recursos productivos del local para obtener un crecimiento de la productividad y por ende un incremento económico.
- Verificar el buen estado y el mantenimiento de los equipos y maquinarias del negocio.

**Secretaria-Contadora:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo la secretaria-contadora del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Llevar el registro diario de los ingresos y egresos.
- Hacer cumplir los objetivos y políticas establecidas por el Administrador del negocio.
- Elaboración de facturas
- Elaborar y Supervisar los análisis financieros, contables y de costos.

- Administrar los recursos financieros para lograr los objetivos del negocio.
- Interpretar los balances y cuentas de resultados para informar al Administrador del negocio.

**CHef:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo el Chef del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Elaborar los diferentes menús y platos requeridos por el cliente.
- Supervisar el tiempo de la cocción y preparación de los alimentos.
- Gestionar y supervisar el trabajo del Auxiliar de cocina
- Estar en continuo aprendizaje de las técnicas y tendencias culinarias para la elaboración de nuevos menús.
- Seguir las estrictas normas de salud, seguridad laboral y de higiene en la prestación del servicio.

**Auxiliar de Cocina:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo el Chef del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Ayudar al chef a preparar cada uno de los platos.
- Limpiar, pelar y cortar las frutas o verduras, al igual que las carnes.
- Mantener limpios los instrumentos y los utensilios del área de cocina.
- Medir y mezclar ingredientes.
- Preparar aliños, salsas y aderezos simples para las comidas
- Servir los platos
- Controlar la materia prima existente en los refrigeradores y demás áreas de almacenamiento para informar cuando se requiera hacer más pedidos.
- Desempacar y almacenar la materia prima en sus lugares correspondientes.

**Mesero:** Entre las principales responsabilidades que tendrá a cargo el Chef del restaurante se pueden destacar las siguientes:

- Recibir y Atender a los clientes
- Tomar su pedido
- Llevar los platos a la mesa de los clientes
- Limpiar las mesas, sillas y el establecimiento

### **3.2. Diseño de la Investigación**

En el presente apartado es preciso señalar que se presentará el diseño de la investigación el cual se encuentra compuesto por el conjunto de técnicas y métodos que va a utilizar un investigador para obtener respuestas a todas sus preguntas referente a un determinado tema. En otras palabras, son todas las estrategias que se empleen para ayudar a resolver un problema de investigación planteado.

Ahora bien, en es preciso mencionar que en la presente investigación se hará uso de un diseño Científico, esto debido a que este tiene fines predictivos, el proceso es dinámico y permitirá la adquisición de nuevos conocimientos. En este caso se puede citar que el empleo del diseño científico en conjunto con los demás diseños de investigación ayudará al desarrollo acertado del tema abordado.

Asimismo, se hará uso de un diseño de Campo, Este método permitirá la recolección de datos de tipo cualitativos, los cuales se encuentran enfocados a la observación, comprensión e interacción con los individuos desde el mismo lugar donde se producen los hechos. Cuando se habla de estar en el lugar de los hechos se hace referencia a participar de la vida cotidiana de las personas que son parte de los individuos que se están estudiando dentro de la investigación.

Por su parte, también es un diseño Bibliográfico y Documental, debido a que para el desarrollo del tema abordado y con el propósito de fundamentar teórica y conceptualmente las variables determinadas en el estudio se revisarán, analizarán, interpretarán y se seleccionarán datos primarios y secundarios los mismos que serán obtenidos de diversas fuentes de información como pueden ser: revistas, libros, artículos de periódicos, tesis, documentos de página web, videos entre otros.

Finalmente, en este estudio se va a emplear un enfoque mixto, esto debido a que se va a utilizar una investigación de tipo cualitativa como cuantitativa, las cuales ayudarán a emplear procesos y métodos empíricos para generar los conocimientos que se desean dar a conocer por medio de la presente investigación.

La investigación con enfoque cualitativo sirve para investigar, descubrir, analizar y explicar las razones por las cuales se originan un determinado fenómeno o comportamiento en específico. Este se encuentra enfocado en ayudar a mejorar los conocimientos de un determinado tema a través del uso de las diferentes técnicas de recolección de datos.

Por otro lado, la investigación con enfoque cuantitativo se basa en un estudio sistemático por medio del cual se recogen datos numéricos y estadísticos que ayuden a sostener o a refutar una hipótesis planteada. En este caso este ayudará a la interpretación de los resultados obtenidos a través de las encuestas efectuadas.

Entonces se conoce que el enfoque cuantitativo es aquel que permite la recolección y el análisis de datos numéricos, mientras que por el contrario la investigación con enfoque cualitativo consiste en evitar la cuantificación. Ambos enfoques ayudarán a obtener conclusiones de tipo descriptivas que permitan de la misma forma otorgar recomendaciones adecuadas.



### 3.3. Tipos de Investigación

Para la realización de este estudio se hará uso de una investigación descriptiva y explicativa, las cuáles permitirán el eficaz desarrollo de la misma.

Si bien, la investigación descriptiva “se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta” (Creswell, 2003, pág. 56). En este estudio la investigación descriptiva permitirá analizar y puntualizar de manera detallada las nociones y los datos que sean más relevantes del tema en estudio, esto con la finalidad de esclarecer las situaciones predominantes del mismo.

Por otra parte, también se hará uso del tipo de investigación explicativa, está se encuentra orientada a buscar y a encontrar las causas que dan lugar a un fenómeno en concreto. Su objetivo consiste en explicar de manera detallada el por qué se origina dicho fenómeno y cuáles son las condiciones para que este se dé **Fuente especificada no válida..**

**Cuadro 2: Prototipo**

Descriptiva	Explicativa	Experimental	Analítica
se encarga de describir las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta (Creswell, 2003).	Está orientada a buscar y a encontrar las causas que dan lugar a un fenómeno en concreto. Su objetivo consiste en explicar de manera detallada el por qué se origina dicho fenómeno y cuáles son las condiciones para que este se dé <b>Fuente especificada no válida..</b>	Integrada por un conjunto de acciones metódicas y técnicas que se realizan para recabar la información y datos necesarios sobre el tema a investigar y el problema a resolver <b>Fuente especificada no válida..</b>	Consiste en establecer la comparación de variables entre grupos de estudio y de control. Además, se refiere a la proposición de hipótesis que el investigador trata de probar o invalidar (Hernández, Fernández, & Batista, 2014).

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### 3.4. Población

El autor (Creswell, 2003) señala que “una población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar” (Creswell, 2003, pág. 78).

Ahora bien, para el desarrollo de este estudio se hará uso de una población finita.

#### 3.4.1. Población Finita

“Es aquella en la que el número de valores que le componen tiene un determinado fin” (Sampieri, 2014, pág. 123).

**Cuadro 3:**

**Universo**

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad</b>
Propietario del Restaurante	1
Clientes Potenciales	30
<b>Total</b>	<b>31</b>

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### 3.5. Muestra

(Sampieri, Metodología de la investigación , 2014) señala que la muestra es el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia.

#### 3.5.1. Tipos de muestreo

Existen diferentes tipos de muestreo entre los que se destacan: muestreo probabilístico, muestreo aleatorio simple, muestreo aleatorio sistematizado, muestreo aleatorio estratificado, muestreo aleatorio por conglomerados.

Nuestros no probabilísticos, muestreo por conveniencia, muestreos por cuotas.

Para el avance de este estudio se hará uso de un muestreo aleatorio estratificado. El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo en el que el objetivo de la población se separa en segmentos exclusivos, homogéneos (estratos), y luego una muestra aleatoria simple se selecciona de cada segmento (estrato) (Sampieri, 2014).

### **3.6. Métodos Teóricos de Investigación**

Si bien, para realizar una investigación existen un sin número de métodos que se pueden emplear entre ellos se encuentra los siguientes: Método inductivo y deductivo, método analítico y sintético, métodos estadísticos, observación, método hipotético.

En la presente investigación se va a hacer uso de los métodos inductivo y deductivo, así como del analítico y sintético. El empleo de estos métodos permitirá el desarrollo adecuado del tema abordado partiendo de lo general a lo particular y viceversa, así como se analizando las teorías que se desprendan del estudio y describiendo las particularidades más importantes.

Finalmente, se usará el método hipotético permitirá medir las proyecciones del incremento de las ventas del establecimiento en estudio.

#### **Método Analítico y Sintético**

La aplicación de ambos métodos de investigación ayudará analizar y hacer una síntesis efectiva de cada uno de los temas revisados para posteriormente describir los conceptos y las particularidades que relación con el tema objeto de este estudio y que sean considerados como los más relevantes por parte del investigador y que además sirvan para lograr su adecuada sustentación.

### **Método Inductivo-Deductivo**

“Se hará uso tanto del método inductivo como deductivo de investigación debido a que se realizarán diversos análisis del tema en cuestión partiendo de lo general a lo particular y viceversa” (Aquino, 2019, pág. 89).

En este caso se analizará la satisfacción de los clientes del restaurante la “Cuadrita de Papo” partiendo de los elementos más generales hasta obtener conclusiones específicas que muestren cómo influye esta satisfacción en el incremento de las ventas del negocio.

### **Método Hipotético**

El método hipotético es uno de los modelos para describir al método científico, basado en un ciclo inducción-deducción-inducción para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas (Creswell, 2003, pág. 98).

## **3.7. Técnicas e instrumentos**

Entre los métodos empíricos se va hacer uso de la siguiente técnica de investigación científica:

### **3.7.1. Encuesta**

Consiste en un cuestionario con varias preguntas abiertas, que le permiten al entrevistado profundizar, cuestionar, aclarar, recomendar y analizar los aspectos esenciales del tema (Creswell, 2003).

Para recoger datos que permitan tener un panorama más amplio respecto al tema abordado será necesario aplicar esta importante técnica de investigación que permite la realización de un cuestionario con 10 preguntas pre-elaboradas para la recolección de datos. Si bien, en este caso se efectuarán encuestas a un grupo de clientes del restaurante “La cuadrita de PAPO”.

### 3.7.2. Entrevista

El autor (Aristega, 2016) “La técnica de la entrevista permite conocer información de manera minuciosa y admite el trato continuo con los individuos que se desean analizar. Este es un procedimiento efectivo para el estudio directo de diversos temas ya sean estos complejos o de gran confidencialidad” (pág. 50).

En este caso se va a entrevistar al dueño del restaurante “La cuadrita de PAPO”. Se elaborará una entrevista con 6 preguntas abiertas con el fin de recolectar información veraz y oportuna que permita el sustento del tema.

**Cuadro 4: Procedimiento**

Técnicas	Instrumentos
<b>Entrevista:</b> Para (Aristega, 2016) “La técnica de la entrevista permite conocer información de manera minuciosa y admite el trato continuo con los individuos que se desean analizar. Este es un procedimiento efectivo para el estudio directo de diversos temas ya sean estos complejos o de gran confidencialidad” (pág. 50).	Formulario
<b>Encuesta:</b> Consiste en un cuestionario con varias preguntas abiertas, que le permiten al entrevistado profundizar, cuestionar, aclarar, recomendar y analizar los aspectos esenciales del tema (Creswell, 2003).	Cuestionario

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### 3.8. Procedimientos de la Investigación

**Entrevista:** Para el sustento de este estudio como se ha mencionado se va a realizar una entrevista al propietario del restaurante “La cuadrita de PAPO”, para lo cual se elaborará un formulario con 8 preguntas abiertas con el fin de recopilar información veraz y oportuna referente al incremento de las ventas que ha tenido el negocio en los últimos años.

**Encuesta:** Por otra parte, se efectuará una encuesta con 10 preguntas cerradas. Para la aplicación de las encuestas se hará uso de la escala Likert, que es un método universal de recolección de datos fácil de

comprender y responder. Si bien, se primero se elaboraran las preguntas, luego se establecerán las opciones de respuesta, se aplicará la escala, se asignará puntajes a cada una de las preguntas, se generará una base de datos y posteriormente se van a calcular los puntajes obtenidos y se calculará la frecuencia de cada uno de los elementos. Las encuestas se van a aplicar a los clientes del restaurante “La cuadrita de PAPO”, con el fin de conocer cuál es su percepción de la atención prestada por el restaurante, el servicio al cliente, sus gustos, preferencias, entre otra información relevante que sirva para identificar cual sería el plan de marketing más adecuado que el negocio debe implementar para incrementar sus ventas.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### Aplicación a las técnicas e instrumentos

#### 1. ¿De qué manera conoció el restaurante la “Cuadrita de Papo”?

**Cuadro 5: Cómo conoció el restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Me lo recomendaron	10	33%
Por publicidad en afiches/ Volantes	12	40%
Por publicidad en redes sociales	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 4: Cómo conoció el restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

#### **Análisis e Interpretación de resultados**

Como se puede observar en el gráfico el 53% de los clientes señalaron que conocieron el restaurante por medio de los volantes y afiches, un 34% señaló que alguien se lo recomendó. Si bien, los clientes encuestados señalaron que ellos conocieron al restaurante “La cuadrita de Papo” por qué sus amigos o familiares se los recomendaron, otros porque lo vieron a través de volantes o afiches.

## 2. ¿Con cuánta frecuencia visita usted el restaurante la “Cuadrita de Papo”?

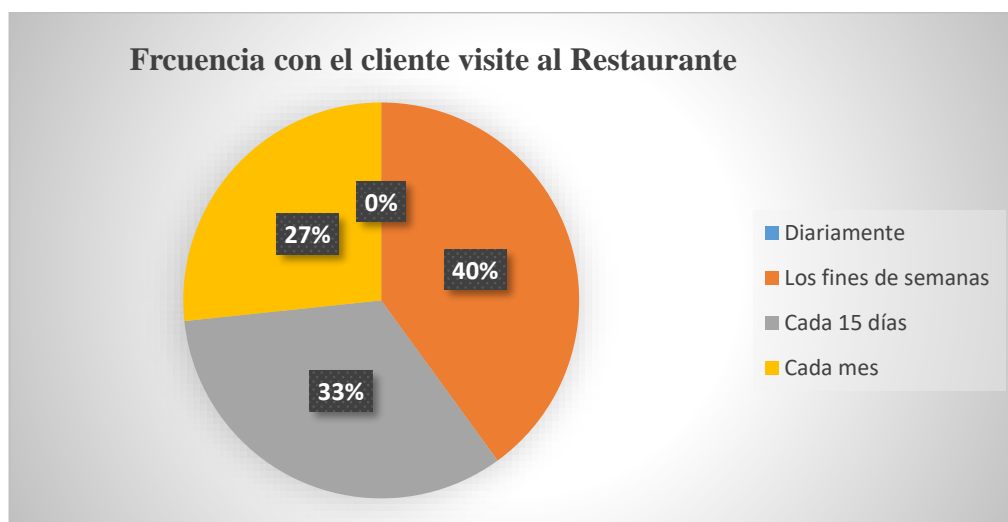
**Cuadro 6: Frecuencia en que visita el restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Los fines de semanas	12	40%
Cada 15 días	10	33%
Cada mes	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 5: Frecuencia en que visita el restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### **Análisis e Interpretación de resultados**

El resultado de la pregunta 2 indica que el 40% de clientes señalan que frecuentan el restaurante los fines de semana, mientras que el 33% asiste cada quince días, el 27% señaló que va cada mes. En base al gráfico se puede observar que la mayoría de los clientes señalaron que ellos visitan el restaurante por lo general los fines de semana y cada 15 días.



### 3. ¿Qué valora usted del restaurante la “Cuadrita de Papo”?

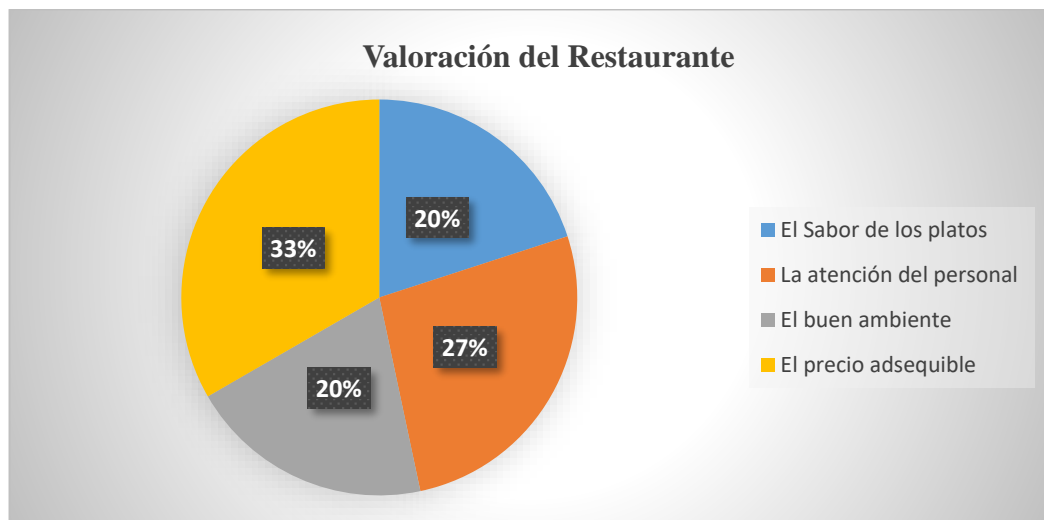
**Cuadro 7: Valoración del restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
El Sabor de los platos	0	0%
La atención del personal	12	40%
El buen ambiente	10	33%
El precio asequible	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 6: Valoración del restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

#### **Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 33% de encuestados señalaron que ellos valoran del restaurante el precio asequible que este ofrece a sus clientes. El 27% señaló que valoran la atención del personal, el 20% el sabor de los platos mientras que el 20% restante señaló el buen ambiente.

4. ¿Cómo considera usted que es el servicio de atención al cliente del restaurante la “Cuadrita de Papo”?

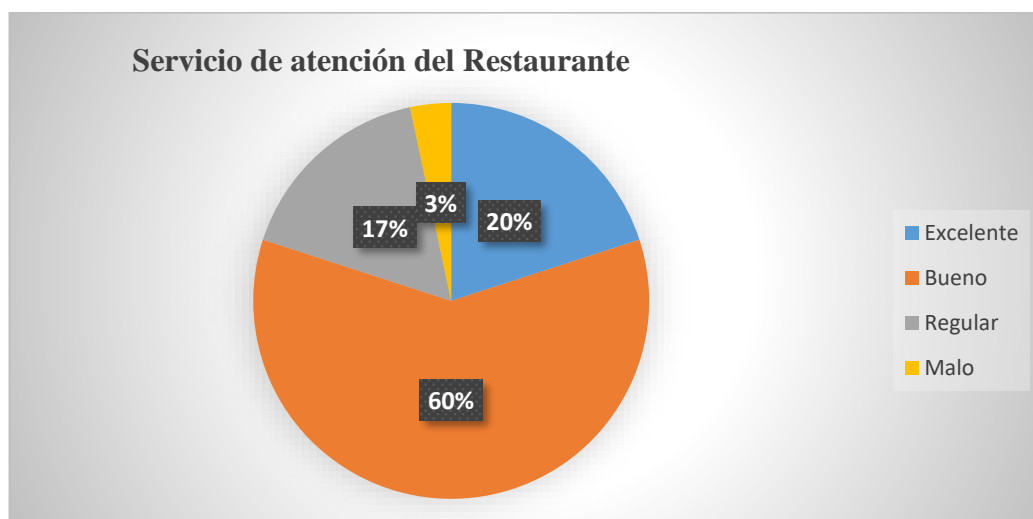
**Cuadro 8: Servicio al cliente del restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	20%
Bueno	18	60%
Regular	5	17%
Malo	1	3%
Total	30	100%

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 7: Servicio al cliente del restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 60% de encuestados señalaron que consideran el servicio de atención al cliente bueno, el 20% señalo que es excelente, un 17% indicó que regular, mientras que el 3% señaló que es malo. Se puede observar que para la mayoría de los clientes el servicio de atención brindado es considerable.

5. ¿Cómo considera usted que es el ambiente del restaurante la “Cuadrita de Papo”?

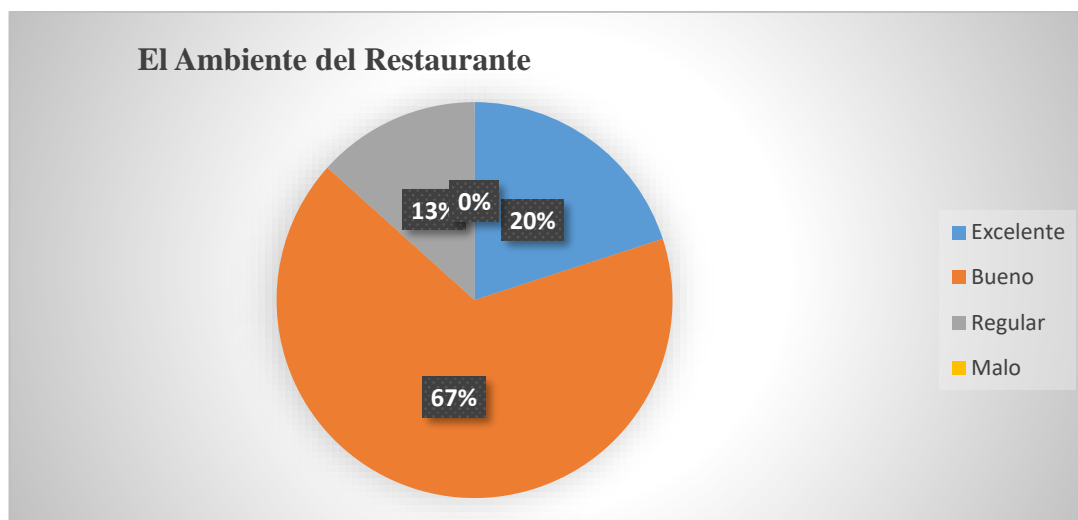
**Cuadro 8: Ambiente del restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	20%
Bueno	20	67%
Regular	4	13%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 7: Ambiente del restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 67% de encuestados señalaron que consideran el ambiente del restaurante es bueno, el 20% señalo que es excelente, un 13% indicó que regular, mientras que el 0% señaló que es malo. Se puede observar que para la mayoría de los clientes el ambiente brindado por el restaurante es considerable.

6. ¿Considera usted que el restaurante la “Cuadrita de Papo” cumple con los estándares de higiene?

**Cuadro 9: Higiene del restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	87%
No	4	13%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 8: Higiene del restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 87% de encuestados señalaron que el restaurante si cumple con los estándares de higiene, sin embargo, un 13% señaló que no, por lo que por esta razón sería recomendable que el restaurante trabaje para mejorar y proporcionar una mejor higiene.

## 7. ¿Está de acuerdo con la relación precio/calidad como adecuada?

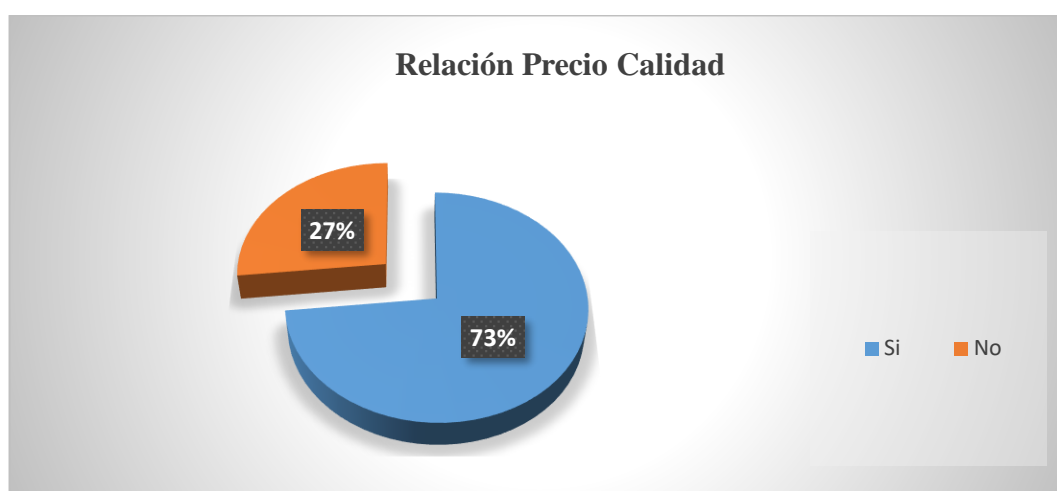
**Cuadro 10: relación precio calidad**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	73%
No	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 9: relación precio calidad**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 73% de encuestados señalaron que, si están de acuerdo con la relación precio calidad que el restaurante ofrece, sin embargo, un 27% señaló que no, por lo que por esta razón sería recomendable que el restaurante trabaje para mejorar y proporcionar un precio más acorde a la calidad de sus platillos.

## 8. ¿Recomendaría usted al restaurante la “Cuadrita de Papo”?

**Cuadro 11: Recomendaría el restaurante**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 10: recomendaría el restaurante**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### **Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 100% de encuestados señalaron que ellos si recomendarían al restaurante, porque cumple con los estándares mínimos de higiene, calidad y servicio. Entonces se puede ver que los clientes encuestados concuerdan en que recomendarán los servicios ofrecidos por el restaurante en estudio.

**9. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted información sobre el restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

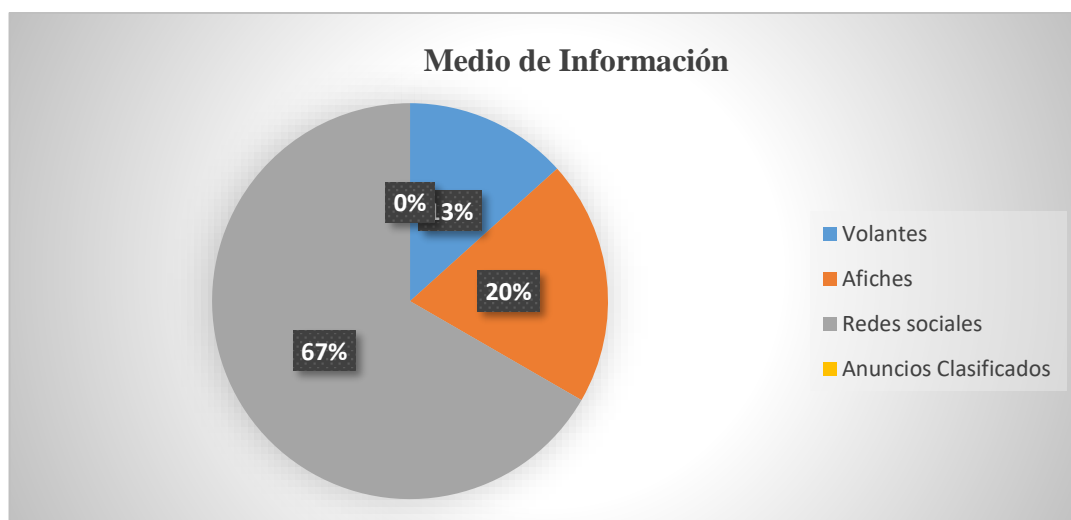
**Cuadro 12: Medio de Información**

	Frecuencia	Porcentaje
Volantes	4	13%
Afiches	6	20%
Redes sociales	20	67%
Anuncios Clasificados	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 11: Medio de Información**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 67% de encuestados señalaron ellos prefieren recibir información por redes sociales, un 20% señaló que, por medio de afiches, otro 20% indico que por medio de volantes. Como se puede observar la mayoría de clientes señaló que ellos prefieren recibir información por redes sociales ya que en la actualidad estas son muy utilizadas por todas las personas en la sociedad.

**10. ¿Considera usted que el restaurante la “Cuadrita de Papo” debería diseñar un plan de marketing adecuado para mejorar sus ventas?**

**Cuadro 13: Plan de Marketing**

	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Figura 12: Plan de Marketing**



**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

**Análisis e interpretación de resultados**

En base a esta pregunta se puede observar que el 100% de encuestados señalaron que el restaurante en estudio necesita el desarrollo urgente de un plan de marketing para el incremento de sus ventas y el aumento y fidelización de clientes.



**Entrevista dirigida al propietario del restaurante “La cuadrita de Papo”,**  
de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón

<b>Formulario</b>	<b>Propietario</b>
<p><b>1.- ¿Cuántos años lleva ejerciendo sus actividades comerciales el restaurante “La cuadrita de Papo” en el mercado local?</b></p>	<p>El negocio lleva funcionando en el mercado local alrededor de 5 años.</p>
<p><b>2.- ¿Cuál es su nivel de ventas promedio en el negocio actualmente?</b></p>	<p>Por lo general, el restaurante en unidades de platos vendidos mensualmente vende un total promedio que va entre 500 a 600 platos, lo cual sería en unidades monetarias un valor aproximado entre \$1200 y \$1500 dólares.</p>
<p><b>3.- ¿Considera usted que el nivel de ventas del restaurante cumple sus expectativas? ¿Por qué?</b></p>	<p>No, porque si comparamos la ganancia que el restaurante tenía antes, se puede observar que estas han disminuido considerablemente. Ahora bien, esta disminución se ha dado a raíz de la pandemia, debido a que por las restricciones y por el miedo al contagio las personas dejaron de consumir comidas fuera de sus casas, otro factor esencial es el incremento de la competencia informal, ya que muchas son las personas que para salir de la crisis han optado por poner sus puestitos de comida en cada esquina. Así también la falta del manejo adecuado de los recursos tecnológicos y los medios digitales para promocionar un mejor servicio y dar a conocer el negocio.</p>
<p><b>4.- ¿Cuáles considera usted que son los elementos que diferencian el servicio que usted ofrece en comparación con la competencia?</b></p>	<p>La calidad, la buena atención y ambiente del local y que satisface a los clientes. En lo que respecta a los platos típicos ofrecidos considero que lo que diferencia a nuestra comida de la competencia es la calidad de los ingredientes con los que están preparados, y</p>

	sobre todo la sazón que tienen nuestro cocinero quien prepara cada uno de los diferentes platos.
<b>5.- ¿Qué promociones o estrategias de ventas ha realizado usted anteriormente para incrementar las ventas de su negocio?</b>	Solo se han hecho promociones donde se entregan por la compra de un plato típico alimentos adicionales como tarrinas de menestra, chifles, papas o bebidas dependiendo de la compra que haga un cliente de un determinado plato que se venda en el local.
<b>6.- ¿El restaurante ha realizado una publicidad adecuada para incrementar sus ventas y dar a conocer su negocio?</b>	Pese a que se cuenta con muchas ideas novedosas hasta el momento no se han podido ejecutarlas, esto debido a que el personal administrativo no es confiable y tengo que yo siempre estar pendiente de todos los preparativos. Otro motivo es la falta de recursos sin duda alguna esto impide en gran escala poder realizar más publicidad además del desconocimiento que se tiene en la materia.
<b>7.- ¿El Restaurante cuenta con un plan de marketing que le permita darse a conocer en el mercado e incrementar sus ventas?</b>	En la actualidad no, el negocio no cuenta con ningún plan de marketing estructurado, únicamente emplea medios como volantes o afiches para darse a conocer en el mercado.
<b>8.- ¿Considera usted que el desarrollo de un plan de marketing ayudaría al negocio a incrementar sus ventas?</b>	Por supuesto que sí.

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### **Análisis de las encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la “Cuadrita de Papo”**

A través de las encuestas aplicadas a un grupo de 30 clientes del restaurante de comidas típicas la “Cuadrita de Papo” se logró identificar que a pesar de los pocos años que este tiene en el mercado local la mayor parte de los clientes que llegan a visitar el negocio asisten al mismo porque este ha sido recomendado por sus amigos y familiares, la mayoría de clientes acude al restaurante por lo general los fines de semana o cada quince días y lo hacen por el precio de los platos es asequible para los clientes y por la buena atención y ambiente que se proporciona en el mismos.

De igual forma, los clientes encuestados señalaron que el restaurante tiene un alto puntaje en higiene, por lo que estos en su mayoría se van contentos y consideran que si recomendarían el restaurante. Por otro lado, en lo que respecta a los medios por donde los clientes desean recibir información de las promociones y de los platos que ofrece el restaurante se encuentran las redes sociales, ya que si bien este no ha hecho hasta el momento un buen uso de los medios digitales para dar a conocer su negocio.

Finalmente, se pudo conocer que los clientes consideran que el desarrollo de un plan de marketing permitirá al restaurante ser más reconocido en el mercado local y por ende esto ayudaría a incrementar sus ventas, por lo que todos los clientes recomiendan al negocio invertir en la elaboración y ejecución de un plan de marketing acorde a la misión, visión, objetivos y políticas del restaurante.

### **Análisis de la entrevista realizada al propietario del Restaurante la “Cuadrita de Papo”**

Por medio de la entrevista realizada al propietario se pudo conocer que el restaurante “La Cuadrita de Papo” desde que abrió sus puertas ha hecho pocos cambios relacionados a la imagen del restaurante, en efecto se pudo conocer que los letreros o afiches no han variado ni han sido arreglados

esto por falta de personal que se dedique a esta área, por su parte, la forma de promocionar los servicios que ofrece el restaurante por medio de volantes o tarjetas no ha dado resultado durante años anteriores porque no había un personal comprometido y encargado de repartirlos y este fue un gasto innecesario.

En la actualidad el propietario señaló que las ventas a raíz de la pandemia han disminuido considerablemente, a esto se le suma el incremento de la competencia y los pocos recursos y conocimientos con los que cuenta el negocio para elaborar estrategias de marketing y ventas. En efecto, se pudo corroborar que el restaurante no cuenta con un plan de marketing ni ha destinado tampoco un presupuesto para el desarrollo de uno.

De la misma forma, se pudo identificar que se efectúa poca publicidad para dar a conocer el negocio e incrementar los clientes y las ventas, tampoco hace uso de los medios de comunicación digitales para dar a conocer sus platos o realizar algún otro tipo de promoción. Mucho menos ha hecho realizado encuestas a sus clientes para conocer si estos se encuentran satisfechos o no con los servicios recibidos, ni tampoco la administración se ha preocupado por un espacio en dónde los clientes que visitan el local puedan dejar cualquier sugerencia, observación o un reclamo en particular, en correspondencia con la atención proporcionada durante su estadía en el establecimiento comercial.

## **Propuesta**

### **Título de la propuesta**

Plan de Marketing para incrementar las ventas del restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo” de la parroquia Tarifa del cantón Samborondón.

### **Objetivo general de la propuesta**

Incrementar las ventas del restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”.

### **Objetivos específicos de la propuesta**

- Crear nuevas alternativas que diferencien el menú actual que ofrece el restaurante “La Cuadrita de Papo”. de la competencia existente.
- Establecer nuevas promociones estratégicas para la captación y fidelización de los clientes.
- Realizar publicidad, a través del uso de los medios digitales especialmente mediante la utilización de las redes sociales tales como Instagram y Facebook, con el fin de captar nuevos clientes.

### **Justificación de la propuesta**

Los beneficiarios del plan de marketing que se realizará en este estudio será para el propietario del restaurante “La Cuadrita de Papo” de la parroquia Tarifa del cantón Samborondón. A través de la realización de este estudio se pudo recabar información de fuentes de primera mano y se pudo conocer que en el establecimiento señalado se necesita de manera urgente un plan de marketing.

Si bien, este permitirá hacer frente a la situación actual por la cual atraviesa el local de comidas que es la pérdida de clientes y de rentabilidad, problemática que surgió a raíz de la pandemia del covid-19. Por lo tanto, con el objeto de mejorar la situación económica del restaurante, incrementar las ventas y captar nuevos clientes es necesario la aplicación de esta herramienta muy importante como es el plan de marketing. De la misma forma, se plantea el uso de los medios de comunicación digitales es especial el uso de las redes sociales más comunes como Facebook WhatsApp e Instagram, para dar a conocer el negocio. De la misma forma, que con la aplicación del plan de marketing se espera lograr la satisfacción de los clientes y fidelizarlos.

## Plan de Marketing

Objetivos propuestos	Acciones a tomar	Actividades a realizar	Tiempo
Crear nuevas alternativas que diferencien el menú actual que ofrece el restaurante de comidas típicas “La Cuadrita de Papo”. de la competencia existente.	Hacer modificaciones en el menú, y ofrecer nuevas opciones.	Promocionar el menú	Cada tres meses del año. Abril 2022 Agosto 2022 Diciembre 2022
Establecer nuevas promociones estratégicas para la captación y fidelización de los clientes.	Ofrecer promociones y descuentos Mejorar el servicio y atención	Realizar una nueva segmentación de clientes. Fidelizar los clientes	Cada tres meses del año. Abril 2022 Agosto 2022 Diciembre 2022
Realizar publicidad, a través del uso de los medios digitales especialmente mediante la utilización de las redes sociales tales como Instagram y Facebook, con el fin de captar nuevos clientes.	Ofrecer al público en general y a los posibles clientes constante información de las promociones del restaurante por medio de las redes sociales.	Diseñar una página de Facebook e Instagram para promocionar el servicio que brinda el negocio a la comunidad. Elaborar banners publicitarios para publicar en las redes. Crear y publicar de manera constante contenido como videos cortos o imágenes para dar a conocer el servicio y el menú proporcionado por el restaurante.	Todo el año comercial 2022

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

### Presupuesto para el desarrollo del Plan de Marketing

Nº	Actividades	Acciones	Costo de Diseño Inicial	Costo de Promoción Mensual	Costo de Promoción Anual	Costo Total
1	Crear nuevas alternativas que diferencien el menú actual que ofrece el restaurante	Hacer modificaciones en el menú, y ofrecer nuevas opciones.	\$100,00	\$50,00	\$600,00	\$600,00
2	Establecer nuevas promociones estratégicas para la captación y fidelización de los clientes.	Ofrecer promociones y descuentos Mejorar el servicio y atención	\$60,00	\$60,00	\$720,00	\$720,00
3	Realizar publicidad, a través del uso de los medios digitales, en especial las redes sociales como Instagram y Facebook.	Diseñar una página de Facebook e Instagram para promocionar el servicio que brinda el negocio a la comunidad.	\$30,00	\$30,00	\$360	\$360
<b>Presupuesto Total para la implementación del Plan de Marketing</b>						<b>\$1.680,00</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas a los clientes del Restaurante la Cuadrita de Papo

**Elaborado por:** Suárez, J (2021)

## Conclusiones

- El plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante “La cuadrita de papo” es viable, ya que este generaría un incremento en los ingresos del mismo.
- La situación actual del restaurante en estudio reportó una disminución evidente en sus ventas en comparación con los años anteriores, por su parte, la imagen del local es por ahora un poco atractiva, pero puede ser mejor si se invierte más en publicidad y se da a conocer a los clientes el menú que ofrece y si tiene nuevas promociones.
- No hace uso de los medios digitales de comunicación para dar a conocer los diferentes platillos que se ofrecen dentro del restaurante. Además, la imagen actual del local está más enfocada en realizar publicidad únicamente a través de la repartición de volantes y letreros.
- Con el diseño de las páginas de Facebook e Instagram el restaurante podrá crear nuevos canales de comunicación con los consumidores. Por medio de estas se van a ejecutar promociones de los servicios que este ofrece y se realizará la captación y fidelización de nuevos clientes.
- El plan de marketing aquí planteado tiene objetivos alcanzables y medibles, si bien, este estudio la propuesta planteada es de fácil ejecución, ya que, en el caso de la elaboración de nuevos platos típicos, la fidelización de clientes y la publicidad por medio de las redes sociales tienen costos considerables y se puede poner en marcha.
- En lo que respecta al personal, cabe citar que el restaurante cuenta con la mano de obra necesaria para satisfacer a todos sus clientes.



## Recomendaciones

- Aplicar el plan de marketing elaborado en el restaurante “La cuadrita de papo”, además se recomienda al propietario del local destinar un presupuesto mensual para hacer nuevas promociones que llamen la atención de los comensales.
- Considerar la realización de encuestas a los clientes del negocio al menos una vez por año para conocer cuáles son las sugerencias o reclamos que tengan los clientes, y así eliminar todos los errores que se puedan cometer en el servicio y en la atención a los clientes.
- Mantener activa toda clase de información del restaurante en las redes sociales creando constantemente contenido novedoso y videos cortos relacionados con los servicios que oferta la empresa con el fin de captar la atención de nuevos clientes que navegan a través de las redes sociales de Facebook e Instagram.
- Capacitar de manera constante el personal que trabaja en el restaurante para continuar innovando y creando nuevos platos típicos y al personal de ventas crear estrategias de ventas nuevas como el extender sus servicios hasta los domicilios de los clientes para seguir aumentando sus ingresos.
- Contratar a un técnico especializado para diseñar la página web del negocio, con el propósito de captar más clientes de manera digital y se pueda seguir incrementando las ventas.
- Ejecutar un protocolo de bioseguridad estricto para garantizar la salud de los clientes y evitar contagios, multas y sanciones por no cumplir con los estándares mínimos de calidad para brindar los servicios.

## Bibliografía

Aaronallen&Associates. (2021). Industria de Restaurantes en América Latina: Oportunidades y Desafíos. *Redalyc*, 1-10.

Alcivar, F. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito*. Quito-Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.

Aquino, E. (01 de 10 de 2019). Metodología de la Investigación . págs. 20-42.

Armijos, M. (2018). *Historia del Marketing*. Peru: Akal.

Baverly. (2016). *Servicio al Cliente* . México: Thomson Editores .

Becaria. (2015). *Origen de los Restaurantes* . Bogotá: Ediciones latinoamericana.

Bonino, L. (2018). *El Código de Hammurabi* . Madrid: CTS-UAM.

Brucet, L. (2016). *Fundamentos de Marketing*. México: Porrúa.

Castro, D. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el Comercial Castro Andino y Compañía de la Ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2019). *Obstáculos emergentes*. New York: CEPAL.

Constitución de la República. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador*. Quito, Ecuador : Corporación de Estudios y Publicaciones.

Córdova. (2017). *Gestión de las Relaciones con los clientes*. Madrid: Editorial Interamericana .

Cornejo, A. (2017). La Industria de Restaurantes en crisis debido a la pandemia del covid19. *Redalyc*, 45-65.

- Creswell. (2003). *Metodología de la Investigación* . México : Porrúa.
- Cruz , & Moro. (2020). *La importancia del plan de marketing para las empresas en el Ecuador* . Ecuador : Dialnet. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-IntroduccionALaLogoterapiaDesdeLaPerspectivaDelTra-3655783.pdf
- Freire, G. (2017). El COVID-19 quitó respiro a bares y restaurantes tradicionales y ya algunos quedan para la historia. *Redalyc*, 123-142.
- Garduza, T. (2018). *Incremento de Ventas*. Lima: Textos S.A.
- Gómez. (2018). *Antecedentes del Marketing*. México: San José.
- Gunther, H. (2016). *La Dinámica del Marketing en Europa* . Alcalá de Henares: Instituto de dirección y organización de empresa.
- Hernández, Fernández, & Batista. (2014). *Metodología de la Investigación* . México : Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jaramillo, L. (2017). *Origen e Historia de las ventas*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Kotler , & Armstrong. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). *La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 555 de 13-oct-2011.
- Lema, & Hidalgo. (2017). Importancia de la elaboracion de un Plan de Marketing en las empresas de Servicios . *Scielo*, 123-132.

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2018). *Ley de Economía Popular y Solidaria*. Quito, Ecuador : Registro Oficial 444 de 10-may.-2011.

Ley Orgánica del Consumidor . (2014). *Derechos y Obligaciones del Consumidor*. Quito, Ecuador: Decreto Ejecutivo No. 338, publicado en Registro Oficial Suplemento 263.

Parrales, L. (2018). *Concepto de Plan*. Lima : CEYON S.A.

Pérez, V. (2016). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.

Poveda, A. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa Belu's creaciones en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Central del Ecuador .

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* .

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* .

Sarabia, C. (2015). *Origen de las Ventas* . Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.

Suárez, A. (2017). *Plan de Marketing para una empresa social (Restaurante El Mandela)*. Madrid : Universidad Pontífica ICADE.

Trujillo, P. (2017). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor. *Universidad Central del Ecuador* , 45-68.

Uribe, J. (2017). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes*. México : Graw Hill.

Vanegas , G., & Haro, E. (2019). *Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil- Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .

## Anexos

### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS LA “CUADRITA DE PAPO”

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_

**TEMA:** Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia tarifa, del cantón Samborondón

**Objeto de la encuesta:** Conocer la opinión de los clientes respecto a la necesidad del diseño de un plan de marketing adecuado para el restaurante “la cuadrita de Papo”, que permita la satisfacción de los clientes del mismo y el incremento de las ventas.

**Variables:** Plan de Marketing/Incremento de ventas

**Instructivo.** - Lea con atención las preguntas y marque con una X en una de las opciones. Agradecemos su amable colaboración.

**1. ¿De qué manera conoció el restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

- Me Recomendaron
- Ubicación favorable
- Publicidad de afiches/Volantes

**2. ¿Con cuánta frecuencia visita usted el restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

- Diariamente
- Los fines de semana
- Cada quince
- Cada mes

**3. ¿Qué valora usted del restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

- El sabor de los platos
- La atención del personal

- El buen ambiente
- Precios asequibles

**4. ¿Cómo considera usted que es el servicio de atención al cliente del restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**5. ¿Cómo considera usted que es el ambiente del restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**6. ¿Considera usted que el restaurante la “Cuadrita de Papo” cumple con los estándares de higiene?**

- Si
- No

**7. ¿Está de acuerdo con la relación precio/calidad como adecuada?**

- Si
- No

**8. ¿Recomendaría usted al restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

Si

No

**9. ¿Por qué medio de comunicación preferiría usted información sobre el restaurante la “Cuadrita de Papo”?**

Anuncios clasificados

Volantes

Afiches

Redes sociales

**10. ¿Considera usted que el restaurante la “Cuadrita de Papo” debería diseñar un plan de marketing adecuado para mejorar sus ventas?**

Si

No

## FORMULARIO DE ENTREVISTA

### ENTREVISTA REALIZADA AL PROPIETARIO DEL RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS LA “CUADRITA DE PAPO”

Nombre: \_\_\_\_\_

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

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_

Lugar y fecha: \_\_\_\_\_

**TEMA:** Plan de marketing para el restaurante de comidas típicas “La cuadrita de Papo”, de la parroquia tarifa, del cantón Samborondón

**Objeto de la entrevista:** Conocer la opinión del propietario respecto a la necesidad del diseño de un plan de marketing adecuado para el restaurante “la cuadrita de Papo”, que permita la satisfacción de los clientes del mismo y el incremento de las ventas.

**Variables:** Plan de Marketing/Incremento de ventas

**Instructivo.** - Escuche con atención las preguntas y responda según corresponda. Agradecemos su amable colaboración.

**Entrevista dirigida al Propietario del restaurante “La cuadrita de Papo”,**  
de la parroquia Tarifa, del cantón Samborondón

Preguntas	Respuestas
1.- ¿Cuántos años lleva ejerciendo sus actividades comerciales el restaurante “La cuadrita de Papo” en el mercado local?	_____
2.- ¿Cuál es su nivel de ventas promedio en el negocio actualmente?	_____



<p><b>3.- ¿Considera usted que el nivel de ventas del restaurante cumple sus expectativas? ¿Por qué?</b></p>	<hr/>
<p><b>4.- ¿Cuáles considera usted que son los elementos que diferencian el servicio que usted ofrece en comparación con la competencia?</b></p>	<hr/>
<p><b>5.- ¿Qué promociones o estrategias de ventas ha realizado usted anteriormente para incrementar las ventas de su negocio?</b></p>	<hr/>
<p><b>6.- ¿El restaurante ha realizado una publicidad adecuada para incrementar sus ventas y dar a conocer su negocio?</b></p>	<hr/>
<p><b>7.- ¿El Restaurante cuenta con un plan de marketing que le permita darse a conocer en el mercado e incrementar sus ventas?</b></p>	<hr/>
<p><b>8.- ¿Considera usted que el desarrollo de un plan de marketing ayudaría al negocio a incrementar sus ventas?</b></p>	<hr/>

## Fotos de las encuestas y entrevistas realizadas



**Fuente:** Fotos del restaurante "La cuadrita de papo" de la parroquia Tarifa



**Fuente:** Fotos del restaurante "La cuadrita de papo" de la parroquia Tarifa



**Fuente:** Fotos de la entrevista al propietario del restaurante “La cuadrita de papo” de la parroquia Tarifa



**Fuente:** Fotos de las encuestas a los clientes del restaurante “La cuadrita de papo” de la parroquia Tarifa