



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGIA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN” EL COMEDOR DE MARY” DEL CANTÓN PORTOVELO,
PROVINCIA EL ORO.**

Autora:

Gualán Lima Adriana Carolina

Tutor:

PhD. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil - Ecuador

2022

ÍNDICE GENERAL

Contenido:	Páginas:
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.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en el contexto.....	4
1.3. Situación conflicto.....	7
1.4. Formulación del Problema.....	10

1.5.	Variables de la investigación	10
1.6.	Delimitación del problema	10
1.7.	Evaluación del problema	10
1.8.	Objetivos de la investigación	11
1.8.1.	Objetivo General	11
1.8.2.	Objetivos Específicos	11
1.9.	Preguntas de la investigación	11
1.10.	Justificación e importancia	12
1.11.	Viabilidad de la investigación	15
CAPÍTULO II		17
MARCO TEÓRICO		17
2.1.	Antecedentes Históricos	17
2.2.	Antecedentes Referenciales	22
2.3.	Fundamentación Legal	24
2.4.	Variables conceptuales de la investigación	28
2.5.	Definiciones Conceptuales	28
CAPÍTULO III		32
MARCO METODOLÓGICO		32
3.1.	Datos de la empresa	32

3.2. Diseño de la investigación	35
3.3. Tipos de investigación	36
3.4. Población.....	37
3.4.1. Población finita	37
3.4.2. Población infinita.....	38
3.5. Muestra.....	38
3.7. Métodos de investigación	39
3.8. Técnicas e instrumentos	41
3.9. Procedimiento de la investigación.....	41
CAPITULO IV.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	43
4.2. Propuesta.....	61
4.3. Conclusiones.....	62
4.4. Recomendaciones.....	63
BIBLIOGRAFÍA.....	64
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis de entorno.....	9
Cuadro 2: Funciones de la propietaria	34
Cuadro 3: Funciones de la Chef	34
Cuadro 4: Funciones del ayudante de cocina	35
Cuadro 5: Modelos investigativos	36
Cuadro 6: Universo.....	38
Cuadro 7: Instrumentos de recolección de datos	41
Cuadro 8: Tabulación pregunta 1.....	43
Cuadro 9: Tabulación pregunta 2.....	44
Cuadro 10: Tabulación pregunta 3.....	45
Cuadro 11: Tabulación pregunta 4.....	46
Cuadro 12: Tabulación pregunta 5.....	47
Cuadro 13: Tabulación pregunta 6.....	48
Cuadro 14: Tabulación pregunta 7.....	49
Cuadro 15: Tabulación pregunta 8.....	50
Cuadro 16: Tabulación pregunta 9.....	51
Cuadro 17: Tabulación pregunta 10.....	52
Cuadro 18: FODA.....	0
Cuadro 19: Plan de estrategia de marketing.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo del restaurante	32
Figura 2: Estructura organizacional	33
Figura 3: Valores del restaurante	33
Figura 4: Principios del restaurante	33
Figura 5: Análisis pregunta 1	43
Figura 6: Análisis pregunta 2	44
Figura 7: Análisis pregunta 3	45
Figura 8: Análisis pregunta 4	46
Figura 9: Análisis pregunta 5	47
Figura 10: Análisis pregunta 6	48
Figura 11: Análisis pregunta 7	49
Figura 12: Análisis pregunta 9	50
Figura 13: Análisis pregunta 9	51
Figura 14: Análisis pregunta 10	52

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La gastronomía por la UNESCO es considerada patrimonio cultural de la humanidad y es una de las principales manifestaciones culturales intangibles de cada pueblo, en el año 2010 se registran tres expedientes gastronómicos: México- la cocina tradicional mexicana cultura comunitaria, ancestral y viva: el paradigma de Michoacán- España, Grecia, Italia y Marruecos- la dieta mediterránea- Francia la comida gastronómica de los franceses (CÁNOVAS, 2014).

Las empresas dedicadas a la preparación de alimentos o comidas deben mantener sus conocimientos sobre los avances del mercado para brindar excelentes platos y satisfacer al cliente con el objetivo de que el servicio que reciben los clientes que visitan un restaurante o comedor sean satisfactorios.

Los consumidores exigen una atención con estándares de calidad alto, esto incluye la limpieza del lugar, que sea cómodo y agradable, el restaurante que cumpla con los requisitos de su clientela siempre contará con la fidelidad de sus clientes, además de que un cliente satisfecho atraerá a otros por causa de la experiencia vivida.

(Arenas, 2020) En el caso de China a pesar de que su economía ha incrementado debido a su rápida activación, algunos sectores económicos han retomado con normalidad sus actividades, lamentablemente no es la situación del sector gastronómico, ya que la actividad sigue disminuyendo y no está cerca de retomar la normalidad. Según una encuesta de Gavekal Dragonomics, hasta finales de abril el 64% de los chinos había ido a comer a un restaurante.

El autor indica que los hábitos han cambiado en la manera de consumir, lo cual está empezando a ser visible, y pueden ser permanentes, lo que provocaría un cambio del sector significativo en la economía de China. El incremento de precios ha afectado a los suministros de los restaurantes, por ejemplo, los vegetales, están costando más que la carne, tomando en cuenta que la carne que consumen los ciudadanos es importada de diferentes países. Para manejar adecuadamente los recursos con los que cuentan los restaurantes prefieren comprar al por mayor.

En Estados Unidos los precios de los vegetales y hortalizas han incrementado un 157%, comparado con China es un aumento exuberante. Los restaurantes en Estados Unidos se han abastecido de estos suministros, lo que ha causado que haya escases de estos.

(Alimentos, 2022) Un informe de La Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos, predice un incremento en el sector gastronómico, el informe indica que podría alcanzar los 898 mil dólares en ventas en el 2022; también prevé que las plazas de trabajo del sector ascienda en 400 mil puestos de trabajo, esto ocurriría en un año o más antes de que los sectores comerciales obtengan su reactivación, aunque se estima que los costos de alimentos, mano de obra y ocupación se mantengan elevados y continúen afectando las utilidades de los restaurantes en el 2022.

El informe de la asociación indica que el 96% de restaurantes sufrieron atrasos en el suministro o escasez de alimentos y bebidas en el 2021, es posible que se mantengan en el 2022. El 51% de las personas adultas no frecuentan los restaurantes a diferencia de como lo solían hacer antes de la crisis sanitaria. Puede ser que el 85% de los restaurantes cierren sus puertas antes de finalizar el año, si no reciben ayuda del gobierno, E.E.U.U. es más propenso a cerrar permanentemente sus negocios porque para subsistir dependen de las ventas que realizan diariamente.

Según la página web (El economista, 2021) el Reino Unido se enfrenta a una "escasez permanente" de alimentos, esto se debe a que no hay mano

de obra, según advirtió Ian Wright, que es el director de la Federación de Alimentos y Bebidas del país. "La situación va a empeorar, pero no creo que rebote y se recupere en mucho tiempo" indicó.

Los causantes de la situación de los restaurantes de Reino Unido es la cadena de suministro, ya que presenta un retraso donde no hay pronóstico positivo, la escasez de transporte y los requisitos aduaneros se han vuelto más exigentes. Esto ha provocado que los supermercados tengan una disminución en su inventario y poco almacenaje, no tienen previsto cuando se acoplarán al sistema actual.

(Statista Research Department, 2021) En España la restauración finalizó en noviembre del 2021 con un total de menos 1.256.000 de trabajadores, 70.000 menos que el 2019 en el sector económico, es el efecto causado por la crisis sanitaria que se vive en la actualidad y está provocando el mismo efecto en muchos países.

El 15 de marzo y el 30 de abril del 2020, las ventas del sector económico disminuyó a más de \$4 mil millones, total de pérdidas ocasionadas por la crisis del coronavirus, El 50% perteneció al sector gastronómico, fueron momentos difíciles para los empresarios. Las personas no salían de sus casas por temor a deteriorar su salud.

El reclutamiento y la retención son uno de los problemas principales del sector. 7 de cada 10 gerentes de restaurantes comentan que no tienen suficientes empleados, y casi el 50% indica que el 2022 será un año desafiante. El grupo estima que el empleo incremente en los 14,9 millones de puestos de trabajo. Eso es solo 400.000 más que en 2021.

Los negocios que trabajan en entrega a domicilio se mantienen siendo una pequeña parte del panorama, 50% de los operadores que brindan este servicio esperan que crezca en 2022. El 54% de quienes trabajan desde casa dicen que con menos frecuencia salen a cenar, mientras que

el 47% de quienes trabajan desde casa dicen lo mismo sobre el almuerzo, según el informe (Yurkevich, 2022).

1.2. Ubicación del problema en el contexto

Según (Pradel, 2017) Varias industrias no se han visto afectadas en Chile porque ha experimentado una recesión económica en los últimos años. Lo mismo ocurre con los restaurantes y bares del país, que vieron crecer sus ventas hasta en un 13% en los primeros tres años. Estas empresas generan \$4.700 millones en ingresos anuales, un 42% más que los ingresos totales de \$3.300 millones hace 10 años, según datos del Servicio de Impuestos Internos (SII).

El número de restaurantes ha crecido un 37% en los últimos años, el presidente de la Asociación Chilena de Gastronomía (Achiga), Guillermo Prieto, argumenta que algunos de los factores que explican el incremento en ventas son el desarrollo que ha experimentado el sector gastronómico en Chile es la inclusión de las mujeres en el mercado laboral y el aumento del turismo.

(Kook, 2021) Durante la crisis sanitaria, numerosos pequeños y grandes negocios del sector de alimentación y turismo han tenido que renovarse o cerrar sus puertas. Esto ha causado restaurantes, hostales o tiendas de alimentación se vean afectados, desde su producción hasta el consumo final. Este hecho no ha sido diferente en ningún continente, incluyendo el latinoamericano, que estaba en su pleno auge de expansión.

Según la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodres) la industria en el 2020, se ha perdido 320.000 empleos de manera directa durante la crisis sanitaria y la industria perdió unos 7 mil millones de pesos. También se han registrado 18.000 restaurantes en Bogotá y 12.000 bares a nivel nacional (Pymas, 2021).

Cuando el gobierno de colombiano anunció su reactivación económica las ventas incrementaron un 81 % en octubre del 2020 y 157 mil plazas de trabajo se activaron según las cifras de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Se debe a los protocolos de bioseguridad, capacitación y flexibilización de las medidas que implementaron los establecimientos.

La comunidad alimentaria de Colombia tiene grandes esperanzas en la cooperación del gobierno, y algunos comerciantes le piden al gobierno que extienda los plazos de los préstamos y reduzca las tasas de interés para facilitar los pagos a fin de reiniciar las operaciones.

En Perú según (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2022) INEI, en el mes de Junio del 2021, el sector de restaurantes se aumentó 300,03% porque hay un mayor afluencia de las actividades de asaderos de pollos, comidas rápidas, restaurantes, chifas, carnes y parrilleras, cevicheras y café restaurants, debido a que los horarios han ampliado y ya no hay limitaciones de aforo para restaurantes al aire libre, nueva sucursales se han aperturado, promociones y ofertas en los días festivos del país.

También hay programas de televisión por cable de eventos deportivos, alianzas comerciales con instituciones financieras y de telecomunicaciones, una mayor promoción a través de las redes sociales son estrategias que persiguen la industria restaurantera para aumentar los ingresos y la reactivación. También son populares los restaurantes turísticos, las bocaterías, los restaurantes japoneses, las pizzerías, las pastelerías y los platos criollos.

El sector gastronómico en Perú ha elaborado estrategias que les permitan mantenerse ante la crisis económica que ha afectado a muchos sectores del país y como resultado de estas estrategias el sector ha logrado incrementar sus ventas significativamente, como bien lo reflejan las estadísticas del INEI.

El panorama gastronómico en Latinoamérica ahora está en una buena posición ya que la variedad de productos y sabores se actualizan regularmente, y el cambio en el estilo de vida de las personas ha facilitado el establecimiento de restaurantes, cantinas y locales de comida rápida. Los consumidores que no tienen tiempo para preparar comidas son los que necesitan encontrar un buen lugar para comer.

En Ecuador, específicamente en la provincia de Pichincha, según (El Universo, 2022) se encuentra la agremiación de restaurantes a raíz de la pandemia, que se creó la Agremiación de Restaurantes de Pichincha (AGREPI) en el tercer mes del 2020. En la actualidad Agrepi tiene dos mil restaurantes asociados en la provincia de Pichincha.

Aunque algunos restaurantes se incorporaron a la asociación no pudieron evitar que el 40% de los negocios del sector no hayan logrado sostenerse, por lo que se generó pérdida en un 50% de las plazas de trabajo, que va entre 15.000 y 20.000 empleos, pero reconocieron que en los últimos meses se lograron recuperar algunos. El director de AGREPI, Diego Vivero, menciona que asociarse fue la mejor estrategia del sector para sobrevivir a la crisis sanitaria que enfrenta el país.

El director indica que se ajustaron a las condiciones desde el inicio de la crisis sanitaria y por eso no cerraron, aunque las ventas decayeron se adaptaron a la situación e implementaron el servicio a domicilio, además que aseguran que fueron parte de la solución para que las personas no salgan de sus casas y fueron el sector que mejor quedaron en el sentido de preparación.

(El Universo, 2022) La asociación indica que los negocios de comidas informales son su pandemia, porque han nacido muchos negocios desde casa que no pagan impuestos, que no cuentan con un protocolo de seguridad ni control, lo cual perjudica a quienes si llevan un control y trabajan bajo la ley. Es lo que asegura el director de Agrepi, quien calcula

que en la actualidad los negocios informales ocupa el 30% de la oferta de restaurantes.

“EL COMEDOR DE MARY”, tiene un decrecimiento en sus ventas, debido a esto el restaurante sufrió cambios que afectaron su posición competitiva, por lo que se desea implementar una estrategia que ayude a incrementar las ventas y mejorar la posición competitiva del negocio.

1.3. Situación conflicto

En el cantón Portovelo, provincia el oro se encuentra ubicado el restaurante “EL COMEDOR DE MARY” donde cumple sus actividades gastronómicas, pero se ayudará con un plan estratégico de marketing en el incremento de ventas, ya que el negocio cuenta con poca clientela y no es reconocido por los consumidores esto hace el bajo nivel de ventas.

Los restaurantes se enfrentan todos los días a nuevos competidores que ingresan en el sector, lo que puede causar una disminución de ingresos debido a la pérdida de clientes. Algunos restaurantes han encontrado esta problemática para darles solución y evitar que sus negocios no se vean afectados.

Por otro lado, también la crisis sanitaria que enfrenta el país ha causado que muchos negocios cierren, debido a que desde que inicio se crearon muchas restricciones, en el caso de los restaurantes disminuyeron sus ventas y se vieron forzados a innovar en sus ofertas para poder adaptarse a esta nueva modalidad.

El perder a los clientes ha causado que “EL COMEDOR DE MARY” pierda ventaja competitiva por la falta de clientes, debido a que no frecuentan el comedor y por la alta oferta que existe en el mercado gastronómico, si bien es cierto hay muchos emprendedores que se han dedicado a la venta informal de productos alimenticios.

La falta de personal por la disminución de las ventas ha ocasionado que los pocos clientes que visitan el comedor se sientan insatisfechos y

descontentos con el servicio del comedor, la mala administración y falta de organización pueden causar que el negocio cierre en un corto plazo, esto es algo que se desea evitar.

La administración de los fondos del restaurante es fundamental para que este funcione y sea rentable, pero al no tener una administración eficiente se pueden realizar gastos excesivos e innecesarios, lo cual resulta perjudicial para el negocio.

En el caso del comedor, la ineficiencia de la administración de los fondos ha dado como resultado que se invierta más y se vende menos de lo que se gasta en comprar los ingredientes para los menús que ofrece el restaurante. Esto es un ejemplo de cuán importante es saber y aprender a administrar una empresa o negocio para poder cumplir los objetivos dispuestos.

La comodidad de los clientes es fundamental para garantizar la satisfacción de los mismo, el cliente necesita espacio y sentirse cómodo en el ambiente que se encuentre. El crearles una buena experiencia ayuda a que el cliente se sienta satisfecho y deseen volver al lugar donde les brindaron esa experiencia que estaba buscando.

Cuando un establecimiento no les brinda comodidad y satisfacción a sus clientes hace que este no regrese porque no se sintió a gusto con el servicio que le dio el restaurante, esto causa que el cliente no sienta insatisfecho y quede descontento, por lo que queda con una mala de experiencia del lugar.

A un cliente no se le puede dar una mala experiencia porque la reputación de la empresa se vería vulnerable, lo que puede dar como resultado que pierda a su clientela actual y futura, lo que generaría que sus ventas disminuyen considerablemente. Para evitar esto la administración debe encargarse de que el servicio que estén ofreciendo sea de calidad y que cumplan con las expectativas de sus clientes y sus futuros clientes.

“EL COMEDOR DE MARY” desea incrementar sus ventas por medio de un plan de estrategia de marketing y aumentar su clientela, ser un establecimiento que sea escogido por los consumidores que deseen satisfacer sus necesidades alimenticias, siendo este un lugar donde encuentren lo que ellos necesiten y se lleven una buena experiencia que les haga regresar al comedor y recomienden el establecimiento.

Cuadro 1: Análisis de entorno

Causas	Consecuencias
Ausencia de plan estratégico de marketing.	Decrecimiento de ventas.
Limitado personal.	Insatisfacción en la atención al cliente.
Escasez de mobiliarios.	Intranquilidad en los consumidores.

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Cuadro 2: FODA

Fortalezas	Debilidades
Los precios son asequibles para los clientes	Personal no entrenado ni capacitado
Variedad de menús	No hay un sistema de control financiero ni de inventario
Buena presentación y calidad de los menús	Falta de personal y mobiliarios
	Falta de estrategia de marketing
Oportunidades	Amenazas
Tecnología	Competencia en el sector
Diferentes canales de comunicación para relacionarse con el cliente	Incremento de precio de la materia prima
Mercado potencial para ofrecer el servicio del comedor	Cambio en los gustos de los clientes

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la implementación de un plan de estrategia de marketing en el incremento de ventas, en el restaurante, “¿EL COMEDOR DE MARY” ubicado en el cantón Portovelo, provincia el Oro, en el periodo 2022?

1.5. Variables de la investigación

Variable Independiente: Estrategia de marketing.

Variable Dependiente: Incremento de Ventas.

1.6. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Ventas

Aspectos : Estrategia de marketing, incremento de ventas.

Tema : Plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en “EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo, provincia El Oro.

1.7. Evaluación del problema

Claro. – El proyecto es sobre la elaborar una estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas de “EL COMEDOR DE MARY”, siguiendo un proceso para lograr el objetivo general.

Evidente. – Los restaurantes se han adaptado a las diferentes circunstancias que se ha ido suscitando durante estos últimos años y se han enfocado en buscar soluciones a estos problemas.

Concreto. – Realizar plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo, Provincia el Oro.

Relevante. – Se pretende resolver el problema que está presentando el restaurante, para tratar la insatisfacción y atención de los clientes, lo cual está afectando notoriamente en la rentabilidad de la empresa, causando una disminución de ventas.

Original. – Se implementará estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de los clientes y llamar la atención de posibles clientes, a través de estas estrategias también se pretende conocer más a los clientes, saber cómo puedo implementarlas y lograr conectar con ellos,

Factible. – El Plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas en” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo, Provincia el Oro, se puede llevar a cabo.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas, en el restaurante,” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo, provincia El Oro.

1.8.2. Objetivos Específicos

- ❖ Analizar los fundamentos teóricos que sustenten estrategia de marketing e incremento de ventas.
- ❖ Diagnosticar los procedimientos de ventas que utiliza el restaurante,” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo.
- ❖ Elaborar un plan de estrategia de marketing que contribuya al incremento de ventas, en el restaurante” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo.

1.9. Preguntas de la investigación

1. ¿Es factible el proceso de ventas que sigue el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

2. ¿Cuáles son las causas que evitan que las ventas incrementen en el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?
3. ¿Cuál será la mejor estrategia para incrementar las ventas en el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

1.10. Justificación e importancia

El restaurante “EL COMEDOR DE MARY”, ubicada en el cantón Portovelo, de la Provincia del Oro, donde cumple sus actividades gastronómicas, cuenta con una variedad de menús ofreciendo platillos ecuatorianos, aunque se ha descubierto que el negocio no tiene muchos clientes y los consumidores no tienen conocimiento de la existencia del restaurante, lo que causa que las ventas no incrementen.

Los clientes que acuden al restaurante han manifestado que no se sienten satisfechos con el servicio que se les ofrece en el establecimiento, lo que ocasiona que el cliente no vuelva y busque nuevos restaurantes que les ofrezca una mejor atención. Esto produce que la imagen y reputación del restaurante se vea afectada por los malos comentarios que se puedan divulgar entre los consumidores.

A pesar de que el comedor cuenta con una buena ubicación está experimentando falta de personal, escasez de clientes y los constantes incrementos de costos de verduras y demás ingredientes que se utilizan para la preparación del menú ha ocasionado el decaimiento de las ventas, por otro lado, los permisos de funcionamiento del municipio exigen más requisitos y adecuaciones que afectan al comedor debido a que no cuenta con los recursos necesarios para continuar con el negocio.

La alta competencia que ha presentado el sector, cerca de donde está ubicado dentro del cantón Portovelo, ha causado que los clientes prefieran asistir a estos lugares donde brindan una comida diferente o igual de las que se ofrece en el comedor, a pesar de los esfuerzos dados no se ha podido lograr tener nuevos clientes y también está provocando que no se pueda retener a los clientes que ya asistían a el restaurante.

Los menús que ofrece el comedor no se diferencian mucho de los que otros restaurantes ofrecen, por lo tanto, los clientes prefieren ir a consumir a los establecimientos que se encuentran alrededor de “EL COMEDOR DE MARY”, la queja de los clientes sobre el restaurante ha provocado que los consumidores no asistan y cause una disminución en la clientela.

Para “EL COMEDOR DE MARY” es primordial que sus clientes se sientan conformes con el servicio y la gastronomía que se les brinda, aunque por diferentes causas el restaurante se está desviando de la misión que se ha planteado, causas que se pretenden detectar en este proyecto.

La misión de todo restaurante es la satisfacción del cliente y el servicio, pero el comedor no ha estado dando el servicio adecuado para que sus clientes se sientan satisfechos y sean reconocidos por eso y por sus platillos; pero “EL COMEDOR MARY” al no contar con las herramientas adecuadas no ha podido mantener su misión, afectando la visión que tienen como empresa.

La gestión inadecuada y la falta de recursos ha originado que el restaurante se encuentre en una situación crítica y le ha dado ventaja a la competencia, por lo que es importante realizar un plan estratégico que permita tener una ventaja competitiva ante la competencia del sector.

El proyecto es acerca del incremento de las ventas y mejora de la economía, permite analizar las diferentes causas que están ocasionando la problemática de este, además se desarrollará un plan estratégico de marketing donde se logre el aumento de la participación en el mercado, la fidelización de los clientes y satisfacer sus necesidades brindándoles el mejor servicio.

Es importante elaborar un plan que aporte a la mejora de los servicios y atención al cliente que genere su satisfacción al momento que acuden al restaurante, dándoles una experiencia que sea satisfactoria y recomienden el restaurante, por lo que hay que analizar las causas que están provocando la insatisfacción de estos y centrarse en la solución.

Con la utilización adecuada aplicación de las herramientas que tiene el restaurante usará la mejor estrategia donde los resultados que se desean obtener sean positivos y superen las expectativas, con la ayuda de la investigación se espera llegar a la meta propuesta.

Los favorecidos serán todos los colaboradores y el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”, de tal manera con la investigación presente se logra mejorar sus ventas, también una alta calidad del servicio donde se logre atraer nuevos clientes.

Conveniente: Para lograr un incremento de ventas en el restaurante se debe investigar cual es la mejor estrategia que ayudará a captar la atención de los clientes y retenerlos, por lo tanto, es conveniente realizar el plan estratégico de marketing porque se verificará cuales será la estrategia para emplear y cómo se la realizará.

Relevancia Social: Los que se beneficiaran serán las personas que trabajan en el comedor, así mismo el restaurante, se utilizaran métodos y técnicas que permitan la aplicación de la estrategia que son los instrumentos de investigación en donde participaran los colaboradores y los clientes, para que esta tenga los objetivos que se han planteado en este proyecto,

Implicaciones practicas: La investigación será una guía para aquellos que presenten el mismo problema que se encuentra planteado el proyecto en el sector de los restaurantes, por lo que les ayudará a aclarar sus ideas y se darán recomendaciones para retroalimentar sus conocimientos, para que no tarden en darle una solución al problema, sino, que lo hagan de manera rápida y sencilla.

Valor teórico: En el proyecto se utilizará diferentes métodos, técnicas e instrumentos y se realizará un procedimiento que permitan encontrar la estrategia adecuada que mejoren los problemas que tiene el restaurante para incrementar sus ventas.

Utilidad metodológica: El proyecto puede facilitar la metodología de las investigaciones relacionado con las variables definidas en este, que tengan un pensamiento más claro para tener ideas nuevas y lograr los objetivos que tengan planteados.

1.11. Viabilidad de la investigación

Según (Lázaro, 2017) la viabilidad es un estudio para predecir el éxito o fracaso final de un proyecto. Independientemente de si un proyecto o un negocio quiere iniciar un negocio, tener un plan viable es la principal herramienta que muestra la probabilidad de éxito que pueden lograr.

Por lo tanto, la viabilidad en una investigación es una herramienta imprescindible para tomar decisiones estratégicas. Es necesario efectuar una investigación completa donde se ponga en evidencia que el proyecto si aportará los beneficios que se desean y podrá mantenerse durante un tiempo razonable.

Viabilidad técnica

(Lázaro, 2017) Son especificaciones técnicas y naturales relacionadas con el proyecto, es decir, seguridad y control sobre lo que se hará y cómo. Debe saber cuál es el proceso de implementación, las medidas técnicas básicas, los recursos humanos a involucrar, etc.

En la investigación se empleará un plan de estrategia para el restaurante, por lo que tiene viabilidad técnica, esto conlleva a la utilización de herramientas que ayuden a que la estrategia sea eficaz.

Viabilidad económica

Desde un punto de vista económico, un proyecto solo es viable si el proyecto o negocio tiene los recursos para generar suficientes beneficios y rentabilidad para cubrir los riesgos que puedan surgir (Lázaro, 2017).

Del plan estratégico se desea conseguir ganancia económica, se realizará la adecuada administración de los recursos con los que cuenta el comedor para que pueda mantenerse en el mercado con las utilidades que este genere en un largo plazo.

Viabilidad administrativa

Determina la capacidad organizativa para iniciar un proyecto, determina la estructura organizativa para orientar el proyecto y selecciona la estructura organizacional que mejor se adapte a los objetivos de la investigación. Se utilizará un plan estratégico para evaluar la rentabilidad del restaurante y cómo se puede promover y mantener una buena gestión para que los problemas actuales no se repitan en el futuro.

Viabilidad financiera

(Lázaro, 2017) Desde el punto de vista financiero, un proyecto o empresa es viable cuando se cuenta con los recursos financieros necesarios y se aprovecha el capital generado (inicialmente, con aportaciones de socios y endeudamiento, y luego con los cobros por las ventas derivadas de la actividad) se puede realizar el pago a tiempo.

El plan de estrategia de marketing debe contar con el financiamiento que sea necesario para lograr los objetivos dispuestos en el proyecto, que es incrementar las ventas y mejorar el servicio que se les ofrece a los clientes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Historia del marketing

El marketing tomo sus inicios desde el año 1916 al 1992. Shaw (1996), Weld (1917), Butler y Swinney (1992), y se define como parte de la economía que pone en contacto la producción de consumo, como también el marketing forma parte de como los productores comercializan los productos. (Coca, 2006).

La producción en masa cambió las reglas del juego y las mejoras en la infraestructura de transporte y comunicación facilitaron la satisfacción de las necesidades de un mercado en expansión. Desde entonces, el concepto y la función del marketing se ha redefinido y las tecnologías utilizadas para adaptarse a los nuevos hábitos, tendencias de consumo y nuevos canales de comunicación siguen evolucionando.

En 1910, Henry Ford revolucionó el mercado con su línea de montaje, duplicando diez veces la producción de sus vehículos Ford Modelo T en un día. A lo largo de los años, la empresa se ha centrado en la producción y distribución eficientes, en la que confían los consumidores. Por lo tanto, el cliente debe ajustar la oferta. Las técnicas de marketing utilizadas en ese momento eran muy rudimentarias (Marketing, 2021).

Desde mediados de los años cincuenta del siglo pasado, la competencia es feroz y la fidelización de los clientes es imprescindible. Ahora las empresas buscan comercializar directamente, y han aparecido las primeras agencias de publicidad. Theodore Levitt, economista y profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, describió el error que cometen las empresas cuando insiste en que "la gente no compra productos, compra soluciones" como "marketing miope" (Marketing, 2021).

En los años 90, el mundo del marketing vivió una nueva transformación gracias a la estrategia de marca. Los especialistas en marketing deben generar lealtad a la marca y establecer relaciones con los clientes y las marcas. Para Tom Peters en Heart of Brand, la marca es más que un símbolo, es una expresión de emoción, o como dijo el CEO de Nike, Philip Knight: "No importa cuántas personas odien tu marca. Es importante siempre que a las personas les guste lo suficiente" (Marketing, 2021).

El departamento de marketing de la empresa comenzó a desarrollar una estrategia de marca centrada en vender productos de alta calidad, aumentar los márgenes de beneficio y aumentar la notoriedad. Con la llegada de Internet, el comercio electrónico ha entrado en un nuevo territorio y los sitios web se han convertido en una herramienta importante para crear una ventaja competitiva para las empresas. Internet está exponiendo a los clientes a más marcas corporativas que nunca, obligando a las empresas a centrarse en la experiencia del cliente y creando interacciones personales positivas.

Hoy, gracias al CRM, las empresas recopilan información valiosa y el uso de algoritmos les permite predecir las necesidades de los clientes y mejorar y automatizar los procesos de marketing. Al principio, los humanos simplemente sobrevivían: la recolección, la caza y la caza eran sus principales fuentes de alimentación. No entiende el arte y la tecnología de la producción agrícola. Parece que no hay comercio durante este tiempo debido a la distancia entre los diferentes grupos de personas. Por lo tanto, la muy baja densidad de población dificulta tales actividades (Mejía, 2012).

Historia de las ventas

La gente está empezando a acumular excedente del productor. Nació el trueque o trueque, una forma de trueque un tanto rudimentaria que les permitía dedicar sus esfuerzos a la cosecha más sencilla y natural de cualquier asentamiento humano. En la Edad Media, los países europeos

comenzaron a desarrollar un comercio muy primitivo. Inicialmente, los productos agrícolas no se vendían con regularidad sino que se distribuían a los señores feudales. Durante la segunda mitad del siglo XVIII, la Revolución Industrial supuso una expansión económica muy importante a escala mundial (Mejía, 2012).

Las ventas siguen siendo responsabilidad del distribuidor y del fabricante. Por lo tanto, la existencia de representantes de ventas autorizados es muy rara. Con un mercado tan grande, el objetivo principal de la empresa es fabricar productos lo suficientemente grandes como para abastecer su creciente mercado.

La primera mitad del siglo XX, con el desarrollo de dos guerras mundiales, estuvo marcada por el desplome de la bolsa de valores de Wall Street y la Gran Depresión, que supuso un desplome del gasto de los consumidores industriales. Los empresarios comenzaron a contratar personas que fueran responsables de visitar todo el mercado y todos los clientes potenciales y promocionar sus productos. El deber de estos agentes es vender a toda costa (Mejía, 2012).

Historia de la gastronomía

Los egipcios tuvieron una cultura sumamente importante ya que fueron los agricultores más avanzados, con una riqueza culinaria que se extendió e invadió la región. En la cultura egipcia, el pan es un alimento indispensable. Según los historiadores, el pan se hace con muchas formas diferentes, llamativa forma de pastel, fuerte aroma que hace que sea imposible no probar los fideos; dedicado a la procesión del rey de Egipto (Gatronomía, 2021).

Años más tarde, los griegos comenzaron a registrar el conocimiento culinario en forma de libros de cocina que contenían información sobre los ingredientes y los pasos de preparación utilizados en el complejo del siglo IV a. Los griegos se distinguen por el desarrollo de las salchichas, la

invención de las salsas a base de sangre negra y el uso del cerdo y los guisos como condimentos. (Gatronomía, 2021).

En cuanto a los romanos, en su mayoría eran agricultores y mantenían una dieta vegetariana. Cereales cocidos, frijoles, lentejas, lechuga, cebolla, garbanzos y ajo. La exposición a las costumbres culinarias de los griegos enriqueció su cocina y desde entonces, además de apreciar el aceite de oliva, copian los guisos y utilizan la carne de cerdo en los embutidos (Gatronomía, 2021).

Los romanos inventaron el ajo, una salsa hecha con tripas de varios pescados, endulzada en agua y fermentada al sol para sazonar pescados y otros platos. Es la mejor especia de la cultura romana y existe desde hace siglos.

En la Edad Media surgieron una gran cantidad de problemas con esta actividad. Con las invasiones bárbaras y la caída del Imperio Romano, la gastronomía enfrentó un gran revés. Sin embargo, en ese momento, los monasterios producían vino, licor y queso. Las Cruzadas esparcieron especias por toda Europa, expandiendo los sabores globales. Durante este período, las cantinas reales continuaron organizando grandes fiestas y la alta cocina comenzó a tomar forma. Aunque fue un período oscuro para la sociedad, las especias como el jengibre, la canela y el clavo se hicieron populares (Corbusé, 2020)

A finales de la Edad Media, la cocina cobró un nuevo impulso. La cocina de lujo echa raíces y los chefs empiezan a tener un papel muy importante en la sociedad. Con el tiempo, aparecerán personas muy importantes que desarrollarán aún más el mundo culinario.

Inmediatamente después de la Revolución Francesa, con la irrupción de los restaurantes con diferentes recetas y sabores, fueron apareciendo poco a poco los mejores platos. Compartir con la gente ya no era algo reservado a la élite de la sociedad en ese momento. Años más tarde, con

el advenimiento de la Revolución Industrial en Gran Bretaña, los conservantes se volvieron comunes y se conoció mucha información actual sobre alimentos y cocina. (Corbusé, 2020).

Gracias a los procesos industriales, se empieza a estandarizar el proceso de elaboración de los alimentos preparados, lo que puede cobrar importancia en la relación del hombre con este alimento.

Las tendencias actuales tienen una serie de características únicas que las hacen tan distintas de otras épocas. Por un lado, ha surgido un movimiento que reclama la vuelta a la alimentación saludable. La obesidad se ha convertido en un problema en las sociedades desarrolladas y cada vez aparecen más productos en busca de una alimentación equilibrada. Gracias a la globalización y al constante intercambio cultural en el que vivimos, hoy se puede degustar una gran variedad de gastronomía de diferentes países.

Historia de los restaurantes

Debido a la Revolución Francesa y al ascenso de la burguesía, surgieron restaurantes para todos. Los primeros en aprovechar los beneficios del nuevo negocio fueron chefs de familias aristocráticas cuyos chefs dejaron este mundo o viajaron a otra parte del mundo. La existencia de restaurantes se remonta a la antigua Roma, pero con la caída del imperio, el negocio de los restaurantes desapareció y no revivió hasta el siglo 18.

La historia del restaurante se remonta a la época del Imperio Romano. En la antigua Roma, había tabernas que servían comida y bebidas alcohólicas. Los puestos callejeros que sirven platos fríos y calientes se encuentran en los sitios arqueológicos bien conservados de Herculano y Pompeya durante la erupción del Monte Vesubio..

En la Edad Media, concretamente a partir del siglo XIII d.C., aparecieron los pubs por toda Europa, pero no eran considerados restaurantes porque

su actividad principal era el servicio de bebidas, muchas veces con alcohol. El primer restaurante del mundo fue de España, estaba ubicado en Madrid y abrió en 1725 (Sandó, 2013).

Según Larousse Gastronomique, el restaurante más antiguo se fundó en 1782 en la Rue Richelieu de París, cuando era un gran pub de Londres. Por primera vez se sirve comida a precio fijo, menú con lista de recomendaciones y mesa privada. La historia de Procope se remonta a esa época en que comenzó como una cafetería y rápidamente se convirtió en un restaurante.

Después de la Revolución Francesa, muchos chefs que habían cocinado para familias aristocráticas francesas comenzaron sus propios negocios y los restaurantes comenzaron a extenderse, primero en Francia y luego en toda Europa.

El primer restaurante estadounidense abrió sus puertas en 1884 en Nueva York. En la década de 1960 apareció la primera comida rápida en los Estados Unidos, y en la década de 1970 aparecieron los restaurantes buffet. En los últimos años, los destinos se han multiplicado (Sandó, 2013).

2.2. Antecedentes Referenciales

(Ochoa & Segovia , 2010). Universidad Politécnica Salesiana, tema: Propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante "Leito", Ubicado en la Ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana).

Resumen: El objetivo de este proyecto es ser una empresa líder en el mercado gastronómico, satisfacer las necesidades de sus clientes para que disfruten de la estancia que les brinda el restaurante.

Diferencia: Se realizará una estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas del restaurante “El comedor Mary” y que sea reconocido por los residentes de del lugar donde está ubicado.

(Doylet, Farah , & Morales , 2013) Universidad De Guayaquil, tema: Desarrollo De Un Plan Estratégico De Marketing Para La Cadena De Restaurantes Las Costillas De Nico, De La Ciudad De Guayaquil.

Resumen: El objetivo del proyecto es posicionar la marca en el mercado e incrementar las ventas de esta, brindándoles satisfacción a sus clientes.

Diferencia: No se realizará estrategias para el posicionamiento del comedor, sino una estrategia que ayude a incrementar las ventas debido a que el restaurante no está teniendo muchas ventas actualmente.

(Quiróz, 2014) Universidad Regional Autónoma de los Andes, tema: Plan De Marketing Para El Restaurante De Parrilladas Don Jhon’s Ubicado En La Ciudad De Ibarra.

Resumen: En proyecto se plantó el objetivo de incrementar la demanda del restaurante que se encuentra en la ciudad de Ibarra, a través de una propuesta que es validada por expertos en marketing.

Diferencia: La estrategia que se pretende realizar es para incrementar las ventas del comedor, diagnosticando la situación actual de la misma y utilizando las mejores herramientas para el objetivo del proyecto.

(Cobos, 2016) Universidad Internacional Del Ecuador, tema: Plan De Marketing Digital Para El Restaurante “Ronald”.

Resumen: El plan de marketing que realizará la empresa es para mejorar la rentabilidad del restaurante y su participación del mercado, en donde implementará un estudio de mercado para obtener los resultados deseados.

Diferencia: El proyecto que se llevará a cabo analizará cual es la mejor estrategia que va a utilizar para lograr el objetivo general con las herramientas y los medios adecuados.

(Sanmartín, 2016) Universidad Nacional De Loja, Tema: Plan de Marketing para el Restaurant Romasag de la Ciudad de Loja.

Resumen: El objetivo del proyecto es contribuir con el desarrollo de la empresa y captar mayor clientela a través de estrategias publicitarias y capacitaciones a los empleados.

Diferencia: Se desarrollará una estrategia basándose en el entorno donde se encuentra el comedor y de acuerdo con los resultados que arroje las encuestas se pretende realizar un análisis para llevar a cabo el objetivo general de la empresa.

(González, 2018) Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, tema: Diseño De Un Plan De Marketing Para El Restaurante Los Antojos Del Profe En La Ciudad De Cali.

Resumen: Se desarrolló estrategias de marketing mix que le ayude llegar directamente con la empresa, atraer nuevos clientes y mantenerse como en la mente del consumidor. Luego evaluar la eficiencia de las estrategias.

Diferencia: Se desarrollará una estrategia de marketing para el comedor, aunque no se evaluará los resultados de la estrategia a implementar en este proyecto.

2.3. Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Capítulo primero Principios de aplicación de los derechos

Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la

Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Sección octava Trabajo y seguridad social

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

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

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

Plan nacional del buen vivir 2017 – 2021

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación.

Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

Fortalecer la economía popular y solidaria y las micro, pequeñas y medianas empresas, Mí pymes, en la estructura productiva.

Código de trabajo (2016)

Capítulo IV De las obligaciones del empleador y del trabajador

Art. 43.- Derechos de los trabajadores llamados al servicio militar obligatorio. - Cuando los trabajadores ecuatorianos fueren llamados al servicio en filas, por las causales determinadas en la Ley de Servicio Militar Obligatorio en las Fuerzas Armadas Nacionales, las personas jurídicas de derecho público, las de derecho privado con finalidad social o pública y los empleadores en general, están obligados:

1. A conservar los cargos orgánicos y puestos de trabajo en favor de sus trabajadores que fueren llamados al servicio;
2. A recibir al trabajador en el mismo cargo u ocupación que tenía al momento de ser llamado al servicio, siempre que se presentare dentro de los treinta días siguientes al de su licenciamiento;
3. A pagarle el sueldo o salario, en la siguiente proporción: - Durante el primer mes de ausencia al trabajo, el ciento por ciento. - Durante el segundo mes de ausencia al trabajo, el cincuenta por ciento. - Durante el tercer mes de ausencia al trabajo, el veinticinco por ciento. Quienes les reemplazaren interinamente no tendrán derecho a reclamar indemnizaciones por despido intempestivo.

Art. 45.- Obligaciones del trabajador. - Son obligaciones del trabajador:

- a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmeros apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos;
- b) Restituir al empleador los materiales no usados y conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de esos objetos, ni del ocasionado por

caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción;

c) Trabajar, en casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador. En estos casos tendrá derecho al aumento de remuneración de acuerdo con la ley;

d) Observar buena conducta durante el trabajo;

e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido en forma legal;

f) Dar aviso al empleador cuando por causa justa faltare al trabajo;

g) Comunicar al empleador o a su representante los peligros de daños materiales que amenacen la vida o los intereses de empleadores o trabajadores;

h) Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de los productos a cuya elaboración concurra, directa o indirectamente, o de los que él tenga conocimiento por razón del trabajo que ejecuta;

i) Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades; y,

j) Las demás establecidas en este Código.

Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y pesca.

Art. 284 de la Constitución de la República del Ecuador establece los objetivos de la política económica, entre los que se incluye en el numeral 2: "Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la

inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional".

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing

Es una estrategia mediante la cual cada unidad de negocios quiere lograr sus objetivos de marketing 1) seleccionando el mercado objetivo al que quiere llegar, 2) determinando a dónde intenta llegar la unidad de negocios para intentar llegar a la mente del cliente objetivo, 3) eligiendo una combinación de marketing o combinaciones (producto, plaza, precio y promoción) que intentan satisfacer una necesidad o deseo del mercado objetivo; 4) determinar el nivel de gastos de marketing (Ferrell & Hartline, 2006)

Variable dependiente: Incremento de ventas

El incremento de ventas implica que se debe partir de la necesidad que todos tenemos de "algo". Es ese "algo", lo que nosotros, como comerciantes, tenemos que descubrir. Además de descubrir esa necesidad, tenemos que descubrirla al cliente, ya que en ciertas ocasiones nuestro interlocutor sólo sabe que está insatisfecho, pero no conoce la causa de esa insatisfacción (Sant, 2013).

2.5. Definiciones Conceptuales

Administración: Es una disciplina científica que tiene como objetivo el estudio de las organizaciones que forman parte de las ingenierías asociadas encargadas de planificar, organizar, dirigir y controlar el conocimiento humano, financiero, técnico y organizacional (Euroinnova, 2022).

Calidad: Es el estado del producto terminado el que nos dice si es bueno o malo (Pérez M. , 2021).

Ciente: Es una persona física o jurídica que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o empresa (española, Real Academia, 2001).

Consumidor: Una persona que compra un producto o contrata un servicio para su consumo (Trilini, 2013).

Demanda: Es la cantidad total de bienes y servicios adquiridos por un determinado grupo social durante un período de tiempo. Podemos hablar de demanda individual (en lo que respecta a los consumidores) o demanda agregada (participación de todos los consumidores en el mercado) (Pérez & Gardey, 2009).

Diseño: Es el resultado final de un proceso destinado a encontrar la solución perfecta a un problema en particular, pero al mismo tiempo ser lo más práctico posible en lo que haces y al mismo tiempo permanecer hermoso (Yirda, 2020).

Encuesta: Estas son herramientas de investigación descriptiva que requieren predefinir las preguntas a formular, seleccionar personas de una muestra representativa de la población, especificar respuestas y definir los métodos utilizados para recopilar información (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005).

Estrategia: Identificar las metas y objetivos a largo plazo de la empresa, las acciones y actitudes que deben tomarse y asignar los recursos necesarios para lograrlos son ideas clave para el éxito (Ansoff, 1976)

Gastronomía: El arte de la preparación de una buena comida. La palabra, como tal, proviene del griego γαστρονομία (gastronomía) (Significados, 2022).

Incremento: Es la variación positiva que registra el valor numérico de una variable, Esto en un periodo determinado (Westreicher, 2016).

Marketing: Es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor a la marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores. (Arias, 2015)

Método: Es una manera, manera o forma sistemática, organizada y/o estructurada de hacer algo. Se refiere a una técnica o conjunto de tareas para completar una tarea (Significados, Método, 2022).

Mercado: Es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiroa, 2019).

Muestra: Es una pequeña parte de un fenómeno particular que puede ser producto de una muestra representativa, por lo que el término siempre se referirá a la representación del todo (ya sea una cosa, objeto, persona, productos, etc.) (Pérez M., 2021).

Negocio: Es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores (Pérez & Gardey, Negocio, 2009).

Oferta: Es el poder de mercado que representa la cantidad de un bien o servicio que una persona, empresa u organización está dispuesta y es capaz de vender en el mercado a un precio determinado (Thompson, 2006).

Plan de mejora: Es como el conjunto de acciones programadas para conseguir un incremento en la calidad y el rendimiento de los resultados de una organización (Aiteco, 2022).

Población: Es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar. En términos sociológicos y biológicos, la población es vista como un

grupo de elementos ya sean personas u organismos de determinada especie, que conviven en un espacio geográfico (Pérez M. , 2021).

Restaurante: Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal (Pérez & Merino, 2014).

Servicio: Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial o personalizado (Sánchez, 2016).

Variable: Es el conjunto de valores que puede tomar cierta característica de la población sobre la que se realiza el estudio estadístico y sobre la que es posible su medición (Requena, 2022).

Variable dependiente: Es una variable cuyos valores dependen de los valores que tome otra variable (Requena, 2022).

Variable independiente: Es una variable cuyo valor no depende de otra variable (Requena, 2022).

Ventas: Es una forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender (Kotler, 2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

Nombre de la empresa: El Comedor de Mary

Fecha de inicio de la empresa: 02 de octubre del 2020

Registro público: I56100105

Objeto social: Venta de comidas y bebidas en fondas y comedores populares, incluso para llevar.

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas a nuestros clientes, de tal manera brindar momentos inolvidables y servicios de alta calidad, ponemos todo nuestro “amor” y empeño en beneficio de nuestros clientes.

Visión

Ser reconocidos por brindar a nuestros clientes sensaciones agradables y momentos felices, posicionarnos en el corazón de las familias Portovelenes y de todos aquellos que visiten nuestro local.

Logo

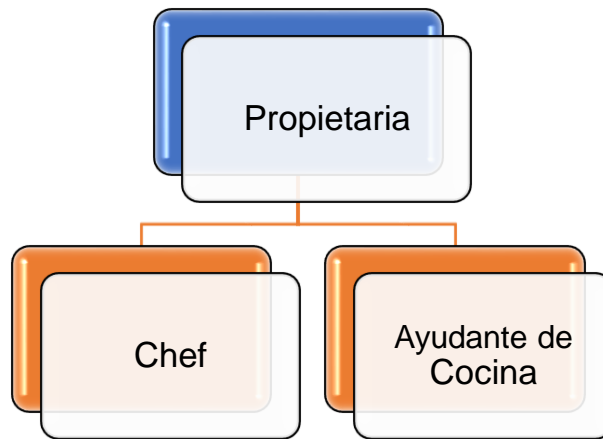
Figura 1: Logo del restaurante



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Organigrama

Figura 2: Estructura organizacional



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Valores

Figura 3: Valores del restaurante



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Principios

Figura 4: Principios del restaurante



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Funciones de colaboradores

Cuadro 3: Funciones de la propietaria

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Propietaria
Número de cargo:	1
Objetivo Principal	
Dirigir, planificar, organizar, controlar, coordinar y orientar, en la toma de decisiones para mantener recursos y estrategias en el mercado.	
Funciones	
Cumplir con las leyes y licencias del local	
Priorizar las necesidades	
Supervisar las etapas de desarrollo	
Coordinar con los colaboradores de la organización para resolver inconvenientes.	

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Cuadro 4: Funciones de la Chef

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Chef
Número de cargo:	1
Objetivo Principal	
Ser responsable de la producción de alimentos y mantener las normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.	
Funciones	
Producir los alimentos	
Planificar los menús semanalmente	
Capacitar al personal de cocina sobre sus funciones	
Supervisar el trabajo interno que se realiza en cocina	

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Cuadro 5: Funciones del ayudante de cocina

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del Cargo:	Ayudante
Número de cargo:	1
Objetivo Principal	
Tener conocimientos básicos gastronómicos, colaborar con los cocineros en la preparación de alimentos.	
Funciones	
Seguir las instrucciones de los chefs o cocineros para planificar sus tareas.	
Lavar y escurrir, platos o trastes y colocarlos en el lugar correspondiente.	
Mantener la cocina limpia y ordenada.	
Desempaquetar y ordenar los productos para el consumo y preparación.	

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

3.2. Diseño de la investigación

Diseño científico

Según (Barrentes, 2014) es un proceso sistemático, formal, inteligente y controlado, el propósito es aportar con nuevos hechos en cualquier campo del conocimiento científico, se formula el problema de la investigación para recolectar información, y luego analizarla e interpretarla (Pág. 42).

Diseño de campo

Según (Sampieri, 2010) Se trata de la recolección de datos a través de técnicas e instrumentos investigativos que ayuden a analizar la información de los sujetos investigados en el lugar donde se están presentando los hechos, es decir, datos primarios. Estos datos se los recolecta en el exterior, fuera del trabajo de estudio en un ambiente real.

Diseño bibliográfico

Según (Barrentes, 2014) es un proceso donde el propósito es recopilar información teórica en base a autores para tener un conocimiento sistematizado. El diseño se lleva a cabo cuando se procesan los escritos principales de un tema específico, sea de libros, revistas, diarios, literatura, ensayos, informes, etc. Citando cada información que se adquiera por parte de los instrumentos consultados.

Para el presente proyecto se utilizará el diseño científico para tener la capacidad de reflexionar y analizar el procesamiento de datos de la investigación e identificar los problemas que se presentan. Se utiliza el diseño de campo, ya que se va a estudiar el sector donde se lleva la investigación. De tal manera se analizará la situación real y diseño bibliográfico ya que permite obtener información secundaria para que la investigación sea más extensa y evitar plagio.

3.3. Tipos de investigación

Cuadro 6: Modelos investigativos

Explicativa	Descriptiva	Exploratoria	Correlacional
Busca relaciones causales entre variables para saber cómo, cuándo, dónde y por qué una puede influir en otra u otras (Rus Arias, 2020)..	Realiza un análisis de la realidad por medio de una serie de parámetros. (Rus Arias, 2020).	Busca un acercamiento a cuestiones aún no estudiadas. Aunque sus descubrimientos no pueden aplicarse de forma general, son el punto de partida del resto. (Rus Arias, 2020).	Su objetivo es encontrar correlaciones entre variables para observar cómo reacciona una de ellas ante cambios en la otra. Se basa en datos descriptivos para su análisis. (Rus Arias, 2020).

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Investigación descriptiva

Según (Martínez, 2013) son investigaciones de aspectos esenciales de los fenómenos de reconstrucción. Se nutren de información sistemática que puede ordenarse de manera cronológica y muchas veces en una tarea previa para un correcto análisis. Es importante la mayoría de las disciplinas porque no se puede teorizar o explicar lo que se desconoce de sus componentes (Pág. 41).

Investigación explicativa

Según (Martínez, 2013) se encara de encontrar el porqué de los hechos, de esta manera es posible elaborar un análisis o hacer explicaciones mediante relaciones de causa y efecto, contexto, significado, interrelación de fenómenos cercanas al conocimiento del objeto (Pág. 42).

Se utilizará la investigación explicativa y descriptiva. El proyecto presente es de tipo descriptivo ya que se orienta a establecer un determinado problema a la realidad y de manera explicativa expresará las ideas de propuesta y analizar cada una de ellas.

3.4. Población

Es el conjunto de individuos que tienen características o propiedades que son las que desean estudiar (Fuentelsaz Gallego Carmen, 2006). Es decir, es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que tienen algunas particularidades comunes visibles en un lugar y en un momento definido, donde se desarrollaría la investigación (Tamayo, 2012).

3.4.1. Población finita

Según (Rojas, 2017) son aquellos grupos o conjuntos de unidades que se pueden contar y posee un número limitado de elementos que permite su fácil identificación. En pocas palabras es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. (Economipedia, 2019).

3.4.2. Población infinita

Según (Rojas, 2017) son aquellos conjuntos o grupos que son tan grandes que no se pueden contar, por lo que sus elementos son ilimitados y difícil identificarlos. En pocas palabras se trata de aquella población que no tiene fin. (Economipedia, 2019).

En este caso la población es finita, porque la población tiene un número determinado y se puede identificar los elementos para, la recolección de la información que se necesita en esta investigación, la misma que se presenta a continuación:

Cuadro 7: Universo

Elementos	Cantidad
Propietaria	1
Chef	1
Ayudante de chef	1
Clientes	15
TOTAL	18

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

3.5. Muestra

Es un subconjunto de casos o individuos de una población. Además, en algunos casos, se requiere que la muestra sea representativa por lo que se debe seleccionar una técnica de muestra adecuada que arroje una muestra aleatoria adecuada. (Economía, 2021).

En otras palabras, la muestra es una porción de elementos que se obtiene de una población, para realizar un estudio, con el propósito de conocer y definir los aspectos para determinar datos estadísticos de una población, la muestra solamente se emplea en casos donde la población sea grande o de acuerdo al tema de estudio que se vaya a realizar.

3.5.1. Tipos de Muestra

Existen dos tipos de muestreo que tienen subtipos de muestreos que se pueden utilizar en una investigación, entre los tipos de muestra se tiene:

Muestreo probabilístico

Según (Grudemi, 2018) es donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos o ser parte de la muestra, cabe recalcar que este tipo de muestra es la que más se utiliza en las investigaciones. La muestra probabilística tiene diferentes tipos de muestreos, que son:

Muestra no probabilística

Según (Grudemi, 2018) es donde los elementos se seleccionan mediante un procedimiento donde no todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, la muestra no probabilística tiene dentro de ella diferentes tipos de muestreos, que son:

En este proyecto no es necesario elegir un tipo de muestreo, debido a que la población es finita, en la investigación se trabajará con 18 sujetos, que es la muestra de la población del estudio.

3.7. Métodos de investigación

Métodos Teóricos

Método análisis-síntesis

Según (Molina, 2017) El método de análisis consiste en revelar las causas que originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos que queremos explicar y otros. Entonces, el método análisis-síntesis consiste en la división de las partes de un todo para estudiarlas individualmente y combinar racionalmente los elementos dispersos para el estudio de un todo.

En la presente investigación se va a aplicar el método análisis-síntesis ya que permite descubrir a través de esta investigación las causas de la disminución de las ventas.

Método deductivo

Según (Uriarte, 2020) es un tipo de razonamiento de manera lógica que se caracteriza por sacar conclusiones validas a partir de una hipótesis general. Las conclusiones se hallan dentro del tema investigado, por lo que se debe realizar el procedimiento adecuado para deducir.

Se utilizará el método deductivo porque se presenta la problemática desde una perspectiva general para poder llegar a los aspectos definidos considerando cada factor que logre el objetivo general de la investigación.

Método estadístico-descriptivo

(Faraldo & Pateiro, 2013) El método estadístico-descriptivo se refiere al estado actual de la investigación, en el cual se describe lo informado y reportado de manera que permite describir y resumir las observaciones realizadas sobre una pregunta, fenómeno o problema de investigación. Se calcula a partir de los datos de una muestra o población.

Se utilizará el método estadístico-descriptivo para analizar la información recolectada con la ayuda de gráficos, mediante lo cual ayudará a interpretar y permitirá detectar los errores o causas que están afectando al comedor que es la disminución de ventas, para aplicar la estrategia más adecuada con la que se pretende incrementar las ventas del restaurante “EL COMEDOR DE MARY”.

3.8. Técnicas e instrumentos

Cuadro 8: Instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Entrevista: Es un dialogo que se establece entre dos personas en el que una de ellas propone una serie de preguntas (Lengua, s.f.)	Formulario
Encuesta: Se denomina encuesta al conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población (ABC, 2007-2020)	Cuestionario

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

3.9. Procedimiento de la investigación

Para obtener resultados confiables y comprobables se emplean las técnicas de investigación que permitirán recolectar información para emplear estrategias que ayuden a incrementar las ventas del restaurante “EL COMEDOR DE MARY”, se utilizarán las técnicas:

Entrevista

Es un instrumento de investigación que se utiliza para recolectar información con dos elementos, entrevistado y entrevistador, interactuar personalmente con cada uno de los entrevistados, tiene como propósito diagnosticar los problemas internos de la empresa y darles solución.

Se va a estructurar un formulario de preguntas enfocadas en conocer lo que está sucediendo dentro del restaurante, se le realizará al personal interno de la empresa que dan un total de 3 entrevistados. Se realizará un informe general sobre la información recogida con los entrevistados.

Encuesta:

Es un instrumento que permite recolectar información para diagnosticar los problemas externos de la empresa, para obtener mejores resultados

se deben plantear preguntas fáciles de entender para que los datos que se van a recolectar sean los más precisos posibles.

La encuesta se les realizará a los clientes de “EL COMEDOR DE MARY” que se definieron en la población son 15, se comenzará analizando la problemática de la investigación y centrándose en el objetivo general, luego se realizará una lluvia de ideas para formular las preguntas que vayan de acuerdo con la investigación.

Se realizará el formulario con las preguntas que se han escogidos, las cuales serán fáciles de comprender y las respuestas serán en escala de liker, para que no se le dificulte al encuestado. Luego se recolectarán los datos para evaluarlos mediante gráficos que sean comprensibles e interpretar individualmente los resultados de cada pregunta.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Aplicación de las técnicas e instrumentos

Encuesta realizada a los clientes frecuentes de “EL COMEDOR DE MARY”

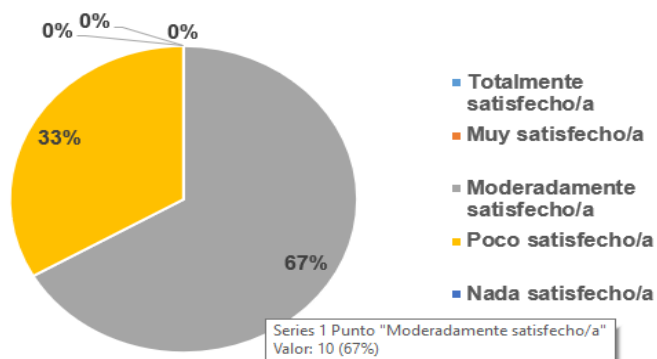
Pregunta 1.- Está satisfecho/a con el servicio que se le ofrece a “EL COMEDOR DE MARY”?

Cuadro 9: Tabulación pregunta 1

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Está satisfecho/a con el servicio que ofrece a “EL COMEDOR DE MARY”?	Totalmente satisfecho/a	0	0%
	Muy satisfecho/a	0	0%
	Moderadamente satisfecho/a	10	67%
	Poco satisfecho/a	5	33%
	Nada satisfecho/a	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 5: Análisis pregunta 1



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 8 se observa que el 67% de los clientes se encuentran moderadamente satisfecho/a del servicio, el 33% poco satisfecho. En la figura 6 muestra que con un margen mayor los clientes están moderadamente satisfechos con el servicio que se les ofrece en el restaurante.

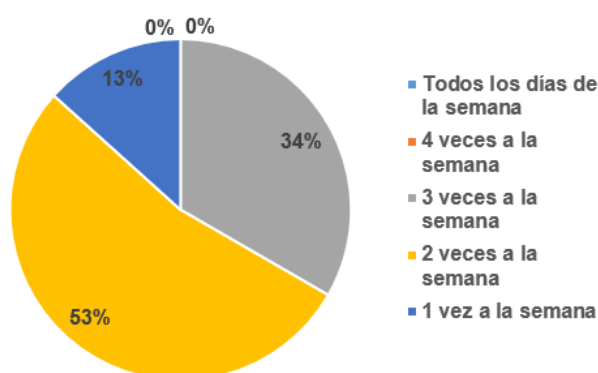
Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia consume usted en el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

Cuadro 10: Tabulación pregunta 2

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Con qué frecuencia consume usted en el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?	Todos los días de la semana	0	0%
	4 veces a la semana	0	0%
	3 veces a la semana	5	34%
	2 veces a la semana	8	53%
	1 vez a la semana	2	13%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 6: Análisis pregunta 2



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Análisis: Se observa en el cuadro 9 que el 34% van al restaurante 3 veces a la semana, el 53% 2 veces a la semana y 13% 1 vez a la semana. En la figura 6 muestra con un margen mayor que los clientes frecuentemente van 2 veces a la semana a consumir en el restaurante.

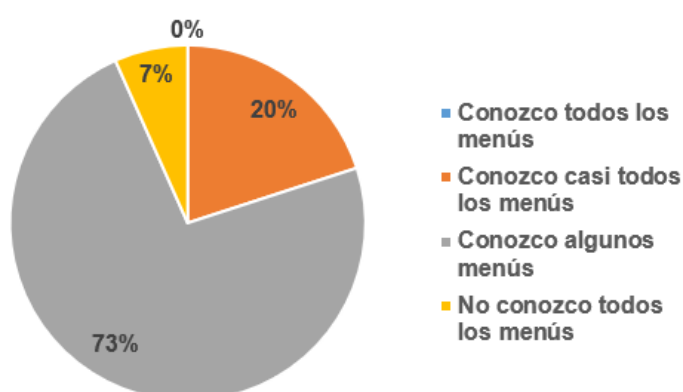
Pregunta 3.- ¿Conoce todos los menús que ofrece el comedor?

Cuadro 11: Tabulación pregunta 3

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Conoce todos los menús que ofrece el comedor?	Conozco todos los menús	0	0%
	Conozco casi todos los menús	3	20%
	Conozco algunos menús	11	73%
	No conozco todos los menús	1	7%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 7: Análisis pregunta 3



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Análisis: Se observa en el cuadro 10 que ningún encuestado conoce todos los menús, solamente el 20% conocen casi todos los menús, el 73% conocen algunos menús, el 73% de los encuestados conocen algunos menús y 7% no conocen todos los menús. En la figura 7 con un margen mayor muestra que los clientes tienen en su conocimiento algunos de los menús que se ofrecen en el restaurante.

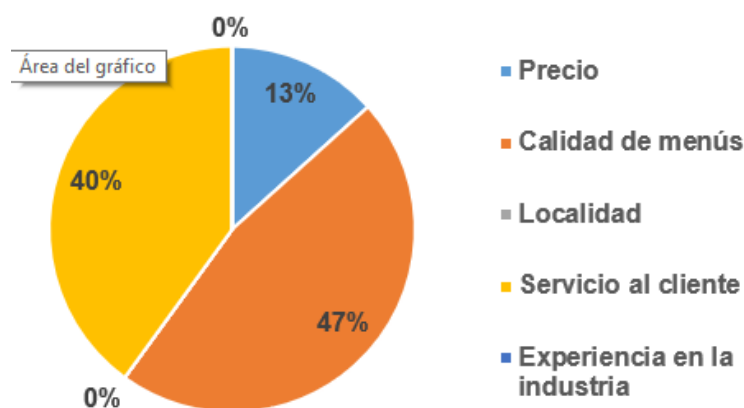
Pregunta 4.- ¿Qué considera importante a la hora de elegir un restaurante?

Cuadro 12: Tabulación pregunta 4

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Qué considera importante a la hora de elegir un restaurante?	Precio	2	13%
	Calidad de menús	7	47%
	Localidad	0	0%
	Servicio al cliente	6	40%
	Experiencia en la industria	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 8: Análisis pregunta 4



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 11 se observa que el 13% de los encuestados consideran importante el precio a la hora de elegir un restaurante, el 47% la calidad de los menús y el 40% consideran el servicio al cliente. En la figura 8 con un margen mayor los clientes consideran que la calidad de los menús es importante para elegir un restaurante.

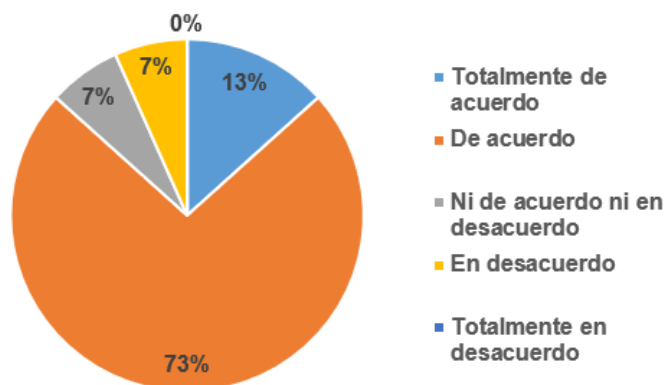
Pregunta 5.- ¿Considera justos los precios del menú que ofrece “EL COMEDOR DE MARY”?

Cuadro 13: Tabulación pregunta 5

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Considera justo los precios del menú que ofrece “EL COMEDOR DE MARY”?	Totalmente de acuerdo	2	13%
	De acuerdo	11	73%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7%
	En desacuerdo	1	7%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 9: Análisis pregunta 5



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 12 se puede observar que el 13% de los encuestados están totalmente de acuerdo con los precios de los menús, el 73% está de acuerdo, el 7% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, de la misma manera el 7% está en desacuerdo. En la figura 9 se muestra con margen mayor que los clientes si están de acuerdo con los precios que se ofrecen en el restaurante.

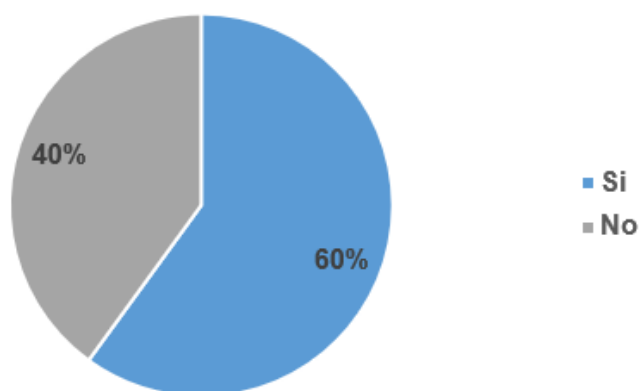
Pregunta 6.- ¿Les parece que los menús que se ofrecen en el comedor son variados?

Cuadro 14: Tabulación pregunta 6

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Le parece que los menús que se ofrecen en el comedor son variados?	Si	9	60%
	No	6	40%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 10: Análisis pregunta 6



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 13 se puede observar que el 60% de los encuestados si les parece que los menús que se ofrecen en el comedor son variados y el 40% no les parece. En la figura 10 se muestra con un margen mayor que los clientes si les parece que los menús sean variados.

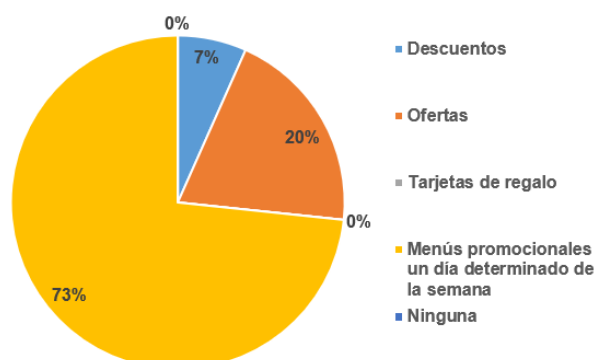
Pregunta 7-. ¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención cuando va a consumir a un restaurante?

Cuadro 15: Tabulación pregunta 7

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención cuando va a consumir a un restaurante?	Descuentos	1	7%
	Ofertas	3	20%
	Tarjetas de regalo	0	0%
	Menús promocionales un día determinado de la semana	11	73%
	Ninguna	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 11: Análisis pregunta 7



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 14 se observa que el 7% de los encuestados el tipo de promociones que les llaman más la atención son los descuentos, el 20% dijo que les llama más la atención las ofertas y el 73% prefieren menús promocionales en un día determinado de la semana. En la figura 11 con un margen mayoritario se muestra que las promociones que les llaman más la atención para consumir en un restaurante son los menús promocionales en un día determinado de la semana.

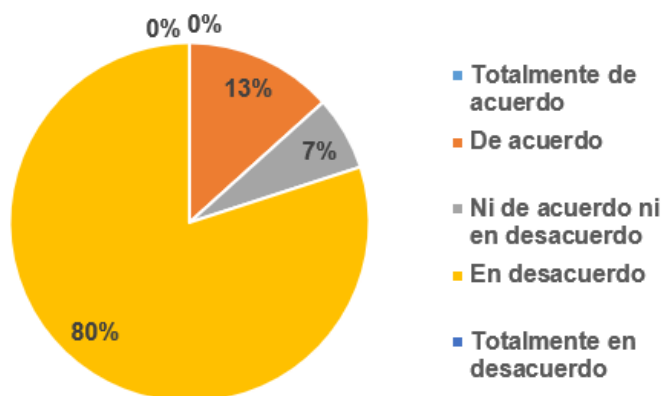
Pregunta 8.- ¿Está de acuerdo en que “EL COMEDOR DE MARY” tiene el ambiente adecuado para usted?

Cuadro 16: Tabulación pregunta 8

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Está de acuerdo en que “EL COMEDOR DE MARY” tiene el ambiente adecuado para usted?	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	2	13%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	7%
	En desacuerdo	12	80%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 12: Análisis pregunta 9



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 15 se observa que el 13% están de acuerdo con “EL COMEDOR DE MARY” tiene el ambiente adecuado para ellos, el 7% indica que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 80% están en desacuerdo con que el restaurante tenga un ambiente adecuado. En la figura 12 se muestra con un margen mayoritario que los clientes están en desacuerdo con que el restaurante tenga un ambiente adecuado para ellos.

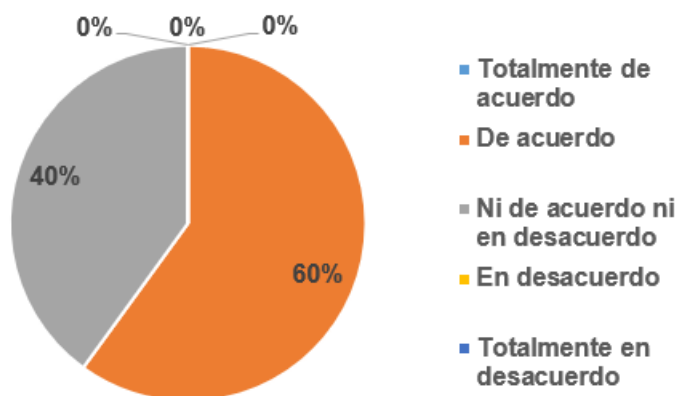
Pregunta 9.- ¿Recomendaría a un familiar o amigo/a “EL COMEDOR DE MARY”?

Cuadro 17: Tabulación pregunta 9

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Recomendaría a un familiar o amigo/a “EL COMEDOR DE MARY”?	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	9	60%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 13: Análisis pregunta 9



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 16 muestra que el 60% de los encuestados están de acuerdo en recomendar a un familiar o amigo/a “EL COMEDOR DE MARY”, también el 40% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. En la figura 13 se muestra con un margen mayoritario que las personas están de acuerdo en recomendar a un familiar o amigo/a “EL COMEDOR DE MARY”.

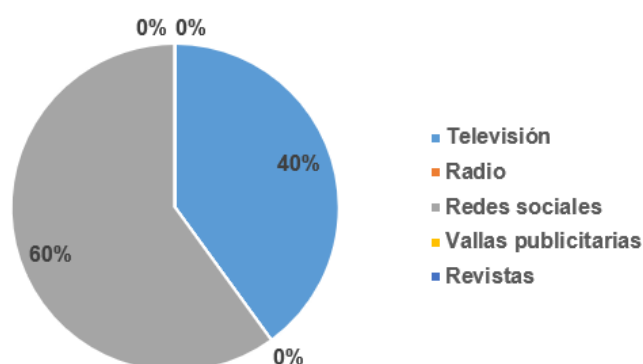
Pregunta 10.- ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información sobre “EL COMEDOR DE MARY”?

Cuadro 18: Tabulación pregunta 10

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información sobre “EL COMEDOR DE MARY”?	Televisión	6	40%
	Radio	0	0%
	Redes sociales	9	60%
	Vallas publicitarias	0	0%
	Revistas	0	0%
Total		15	100%

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Figura 14: Análisis pregunta 10



Elaborado por: Gualán, A. (2022)

Interpretación: En el cuadro 17 se observa que el 40% de los encuestados les gustaría recibir información del restaurante por medio de la Televisión y el 60% por medio de las redes sociales. En la figura 14 muestra que con margen mayoritario los clientes prefieren recibir información del comedor por medio de las redes sociales.

4.2. Análisis general de la encuesta

La encuesta muestra que los clientes no se encuentran totalmente satisfechos del servicio que se ofrece en el restaurante, por la falta de personal que tiene este. Las veces que van al restaurante son entre 3 y 2 por semana porque les gusta la sazón del chef, aunque no conocen todos los menús, sino, solamente algunos de ellos porque no se encuentra detallados en la carta de menús.

Según los encuestados consideran importante la calidad de los menús cuando van a elegir un restaurante, el precio de los platillos es adecuado porque son asequibles, además que consideran que los menús son variados y prefieren promociones en los menús en un día determinado de la semana.

Los encuestados están en desacuerdo con que el ambiente del comedor sea el adecuado para ellos por la falta de mobiliarios y comodidad, pero en su mayoría si recomendarían el restaurante a un amigo o familiar, con un margen no tan distintivo otros encuestados están de acuerdo en recomendar el lugar. El canal de comunicación más adecuado para informarse sobre sobre el comedor son las redes sociales.

ENTREVISTA Fecha: 28 de marzo del 2022

Datos Generales

Entrevistado: 1

Nombres y Apellidos: Adriana Carolina Guálan Lima

Cargo: Administradora **Hora de Inicio:** 8:30 am **Hora de Termina:** 9:00 am

Lugar: "El Comedor de Mary" **Entrevistador:** Manuela Vera Zavala

ENTREVISTA

1.- ¿Se maneja adecuadamente el inventario del restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

No, porque a veces faltan ingredientes para los menús, pero en el caso de las verduras estas sobran. Esto se debe porque no hay un control en la cantidad que se prepara diariamente de acuerdo a lo que se va a cocinar, lo que causa que el inventario no se maneje adecuadamente.

2.- ¿Se utiliza un proceso de ventas en el restaurante?

Cuando el cliente llega al restaurante toman asiento, luego me acerco a tomar su orden, seguido paso la orden a el ayudante de cocina para que sea llevada a la mesa del cliente y realizan el pago del menú una vez hayan terminado su comida. Como administradora realizo los cobros de cada platillo vendido.

3.- ¿Se realiza diariamente un control en las ventas del restaurante?

En un cuaderno que es donde llevo el control de las ventas registro diariamente las ventas que se han realizado, lo cual se hace únicamente al terminar la jornada, solo anoto la fecha y el monto total que se ha vendido. Aunque cabe recalcar que hay veces que no cuadra lo que se anotó con lo que hay en efectivo, esto se debe a que no hay un control o anotación de los gastos del restaurante por lo que no se sabe en que se gastó y a que se debe el faltante.

4.- ¿Se utilizan responsablemente los recursos económicos del restaurante?

No, porque al comprar los ingredientes para los menús no se compran responsablemente lo que causa que sobre y falten ingrediente, lo que

causa malestar para la chef porque no tiene todo lo que necesita para preparar los menús.

5.- ¿El personal está entrenado y capacitado para cumplir con sus funciones?

He notado que el personal no se encuentra en la capacidad de cumplir de manera eficiente sus funciones, porque los clientes han presentado malestar por el servicio que se da en el restaurante. Además, que por la falta de personal los platillos demoran en llegar a las mesas e incluso ha habido confusión en los pedidos.

ENTREVISTA Fecha: 28 de marzo del 2022

Datos Generales

Entrevistado: 2

Nombres y Apellidos: María Cevallos Gómez

Cargo: Administradora **Hora de Inicio:** 9:00 am **Hora de Termina:** 9:30 am

Lugar: “El Comedor de Mary” **Entrevistador:** Adriana Guálan Lima

Objetivo:

Conocer que la situación interna del restaurante para el incremento de ventas de “EL COMEDOR DE MARY”.

1.- ¿Se maneja adecuadamente el inventario del restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

El inventario en el restaurante no se maneja de manera correcta, porque cuando se cocina a veces faltan los ingredientes debido a que se acaban rápido, sobre todo lo que son carnes y arroz, que es lo principal en el

restaurante. Las verduras en cambio se deterioran porque no se las utilizan muchos en los menús.

2.- ¿Se utiliza un proceso de ventas en el restaurante?

En lo que a mí respecta el proceso de ventas en el restaurante comienza cuando el cliente llega al restaurante, la administradora toma su orden y se la entrega a mi ayudante, comenzamos a alistar los platillos, luego se pasan los platillos a la administradora para que sean llevados al cliente, el cobro lo realiza cuando el cliente termina sus platillos.

3.- ¿Se realiza diariamente un control en las ventas del restaurante?

La administradora lleva el control de las ventas en un cuaderno donde ella anota diariamente lo que se vendió, aunque no lleva un control de los gastos que realiza en el restaurante lo que causa que no le cuadre lo que tiene en efectivo con lo que ha anotado.

4.- ¿Se utilizan responsablemente los recursos económicos del restaurante?

No, porque no hay un control de lo que el restaurante compra o de sus gastos, ya que compra de más y de menos en lo que respecta al inventario y demás utensilios necesarios para el restaurante.

5.- ¿El personal está entrenado y capacitado para cumplir con sus funciones?

No, el personal no tiene entrenamiento ni se capacita para poder cumplir con las funciones que tienen en su cargo, esto causa que no se pueda cumplir con los estándares de servicio que esperan los clientes del restaurante porque se han presentado quejas por parte de ellos.

5.- ¿Se utilizan responsablemente los recursos económicos del restaurante?

No, porque no hay un control de lo que el restaurante compra o de sus gastos, ya que compra de más y de menos en lo que respecta al inventario y demás utensilios necesarios para el restaurante.

4.3. Análisis general de la entrevista

La entrevista realizada a la administradora y a la chef del restaurante se puede analizar que no hay un control del inventario debido a que no se maneja de manera adecuada los ingredientes con los que se preparan los menús, porque se cocina por demás. Si hay un proceso de ventas en el comedor, pero no es muy eficiente debido a que en dicho proceso hay una confusión en los pedidos que realizan los clientes no se especifican bien los menús del día.

La administradora anota en un cuaderno las ventas que se realizan en el día, no hay un sistema de cobranza, no se lleva un control de los gastos que realizan para el restaurante y lo que compra el restaurante, no se compra con responsabilidad o haciendo un control de lo que realmente se necesita, lo que conlleva a una mala administración de los recursos económicos del restaurante. El servicio que se brinda al cliente no es eficiente debido a que el personal no está entrenado ni capacitado para cumplir sus funciones.

4.5. Plan de estrategia de marketing

Título de la Propuesta: Plan de Estrategia de Marketing para incrementar las ventas en “EL COMEDOR DE MARY” del Cantón Portovelo, Provincia El Oro.

Lugar: Cantón Portovelo, Provincia El Oro

Responsable: Administradora del comedor

Costo Aproximado: 4.500,00 USD

4.5.2. Misión

Implementar un plan anual de estrategia de marketing para cumplir con el objetivo propuesto, manejando y controlando adecuadamente los recursos económicos del restaurante.

4.5.1 Visión

Incrementar las ventas de “El comedor de Mary”, en cinco años, con la ayuda de estrategias de marketing que permitan perfeccionar el servicio del restaurante y mejorar la situación actual del comedor.

4.6. Objetivos

4.6.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de estrategia de marketing para el incremento de ventas, en el restaurante,” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo, provincia El Oro.

Objetivos Específicos

- ❖ Analizar los fundamentos teóricos que sustenten estrategia de marketing e incremento de ventas.
- ❖ Diagnosticar los procedimientos de ventas que utiliza el restaurante,” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo.
- ❖ Elaborar un plan de estrategia de marketing que contribuya al incremento de ventas, en el restaurante” EL COMEDOR DE MARY” del cantón Portovelo.

4.7. Factibilidad

La propuesta que se presenta en este proyecto es factible debido a que se cuenta con el apoyo de la administradora y del personal para poder cumplir el objetivo de las estrategias y recomendaciones que se van a desarrollar; juntos van a cumplir con cada función y propósito que se les

asigne para llevar a cabo el plan de marketing. Los menús que se les ofrece el restaurante “El Comedor de Mary” son variados y sus platillos son preparados con la mejor calidad por la Chef.

El comedor cuenta con todos los permisos de funcionamiento requeridos y exigidos por la ley, los mismos que se detallan a continuación:

- ❖ Registro del comedor en el RISE.
- ❖ Certificado de uso del suelo
- ❖ Permiso de funcionamiento otorgado por el ministerio de Gobierno.
- ❖ Permiso de funcionamiento otorgado por el cuerpo de bomberos.
- ❖ Patente Municipal.
- ❖ Certificado de trampa de grasa.

4.3. Plan de estrategia de marketing

Objetivo: Incremento de las ventas, “EL COMEDOR DE MARY”.

Responsable: Gualán Lima Adriana Carolina

PROBLEMA	QUÉ	CÓMO	POR QUÉ	DÓNDE	QUIÉN	CUÁNDO		CUÁNTO
						INICIO	FIN	
No contar con suficiente Personal acreditado	Contratar personal suficiente	Publicar un anuncio donde indique la necesidad del comedor, proceder con la recepción de curriculum para luego entrevistar y escoger al que cumpla con los estándares que se necesita.	Porque la falta de personal retrasa la entrega de los platillos para la mesa y a domicilio de los clientes.	La entrevista se realizará en el local "EL COMEDOR DE MARY"	Administradora	29/3/2022	3/3/2022	\$ 200
El personal no está capacitado ni entrenado para cumplir con sus funciones	Capacitación y entrenamiento	Realizar un programa de capacitación donde se detalle las funciones de cada trabajador y cómo brindar un buen servicio para mejorar la relación con los cliente	Porque no se está brindando un servicio al cliente y no se está trabajando en equipo	En el restaunate "El Comedor de Mary"	Administradora	3/3/2022	3/6/2022	\$ 400
Escasez de mobiliarios	Mesas, sillas plásticas y manteles, microndas.	Cotizar los muebles para el restaurante y escoger el que se ajuste al presupuesto.	Porque el mueble del restaurante no les brinda comodidad a los clientes.	En Pycca y Estuardo Sánchez	Administradora	4/3/2022	6/3/2022	\$ 1.300

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

PROBLEMA	QUÉ	CÓMO	POR QUÉ	DÓNDE	QUIÉN	CUÁNDO		CUÁNTO
						INICIO	FIN	
No hay un control de los recursos financieros de la empresa	Comprar un programa financiero para pequeños restaurantes	Cotizar los sistemas financieros para pequeños restaurantes con el fin de controlar los ingresos y egresos del restaurante	Porque se necesita un medio de comunicación principal por donde debe transmitirse la información sobre el producto.	En el restaurante "El Comedor de Mary"	Administradora	7/3/2022	15/3/2022	\$ 2.000
No hay un control del inventario	Controlar el inventario del restaurante	Realizar una lista de los menús que se van a preparar cada semana, para así comprar de acuerdo a lo que se va a necesitar en la semana y evitar que se maneje inadecuadamente los ingredientes para cada menú	Porque faltan y sobran ingredientes para la preparación de los menús	En el restaurante "El Comedor de Mary"	Administradora y Chef	15/3/2022	20/4/2022	\$ 100
Decrecimiento de las ventas	Presentar a los clientes y futuros clientes todas las mejoras del restaurante con una reinaguración	Reinauguración del comedor para atraer a los clientes por medio de las redes sociales, que fue el mejor medio de comunicación de acuerdo a los resultados de las encuestas.	Porque la empresa no ha tenido incremento en sus ventas y con estas mejoras se pretende aumentar las ventas	Por medio de las redes sociales de "El comedor de Mary", facebook e instagram; y en el local con la entrega de volantes. Invitando a la reinauguración del comedor	Administradora y mesero	20/3/2022	20/4/2022	\$ 500

Elaborado por: Gualán, A. (2022)

CONCLUSIONES

- ❖ El sector de restaurante ha experimentado diferentes situaciones que han afectado los ingresos, todos presentan problemas del alza de precios de los suministros y la baja demanda.
- ❖ Restaurantes cerraron sus negocios, los empresarios de la industria innovaron en el servicio, por lo que muchos pequeños restaurantes optaron por realizar entregas a domicilio para no cerrar sus negocios permanentemente.
- ❖ El Comedor de Mary, presentó problemas de innovación y de servicio según los resultados de los instrumentos de investigación, lo que causa el decrecimiento de sus ventas.
- ❖ El equipo de trabajo carece de una buena comunicación y compañerismo, por lo que no mantienen los valores y principios de la empresa.
- ❖ El Comedor de Mary no realiza publicaciones en redes sociales y en otros canales.

RECOMENDACIONES

- ❖ Mejorar la bienvenida al cliente desde que ingresa al restaurante y ofrecerle una mesa de acuerdo a donde prefiera sentarse. Porque la experiencia del cliente comienza desde que ingresa al negocio y lo primordial es que el cliente se lleve una buena impresión
- ❖ Analizar las teorías sobre los tipos de logos que existen y cual va mejor con la imagen del comedor.
- ❖ Ampliar los conocimientos sobre la administración y el marketing para que se pueda manejar la empresa y la imagen de esta de forma eficiente.
- ❖ Evitar el decrecimiento de las ventas y los futuros problemas que se puedan presentar, dando soluciones adecuadas a cada problema.
- ❖ Realizar seguimiento al personal fomentando el trabajo en equipo y mejorando la comunicación entre ellos.
- ❖ Analizar cada semana las ventas del restaurante una vez aplicada la propuesta, para el incremento positivo en sus ventas.

Bibliografía

Aiteco. (2022). *Aiteco consultores*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/calidad/plan-demejora/#:~:text=Un%20plan%20de%20mejora%20es,los%20resultados%20de%20una%20organizaci%C3%B3n.&text=A%20su%20vez%2C%20los%20planes,un%20servicio%20o%20un%20proceso>.

Alimentos, e. (2022). *Publican perspectivas de la industria de restaurantes en Estados Unidos para 2022*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/4813-publican-perspectivas-de-la-industria-de-restaurantes-en-estados-unidos-para-2022.html>

Ansoff. (1976). *Estrategia*. En Ansoff, *planificación estratégica* (págs. 1-5).

Arenas, J. (2020). *Recuperación gradual en China: optimismo cauteloso con algunos lastres*. Obtenido de <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/actividad-y-crecimiento/recuperacion-gradual-china-optimismo-cauteloso-algunos>

Arias, S. (23 de Abril de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Barrentes, R. (2014). *Investigación, Un camino al conocimiento, Un Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.

CÁNOVAS, J. F. (2014). *Gastronomía y calidad en una Europa globalizada.*, 1(24).

Cobos, J. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurante "RONALD"*. Galápagos, Ecuador: Universidad Internacional Del Ecuador.

Coca, M. (18 de junio de 2006). *Concepto marketing: pasado y presente y futuro. Perspectivas*, 11-33. Obtenido de perspectivas: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Corbusé. (2020). *Un recorrido por la historia de la Gastronomía*. Obtenido de <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/historia-de-la-gastronomia/>

CuzcoLuz , Morán César . (2019). *Plan de maketing para el restaurante "chinos Bar", ubicado en el canton Huaquillas. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de: Ingeniera(o) en marketing*. Huaquillas, El oro, Ecuador.

Doylet, W., Farah , C., & Morales , M. (2013). *Desarrollo de un plan estratégico de marketing para la cadena de restaurantes las costillas de nico, de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad De Guayaquil.

Economia, W. (2021). *Wiki Economía*. Obtenido de Wiki Economía: <https://wikieconomica.com/muestras-estadisticas/>

Economipedia. (09 de Octubre de 2019). *Población*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

Editorial, E. (5 de agosto de 2021). *Cliente*. Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/cliente/>

El economista. (2021). *La industria alimentaria británica advierte: la falta de comida en Reino Unido va a ser "permanente"*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/11387200/09/21/La-industria-alimentaria-britanica-advierte-la-falta-de-comida-va-a-ser-permanente.html>

El Universo. (2022). *Restaurantes optaron por cerrar locales para salvar sus marcas durante la pandemia*. Obtenido de El Universo :

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/restaurantes-optaron-por-cerrar-locales-para-salvar-sus-marcas-durante-la-pandemia-nota/>

española, Real Academia. (2001). *Real Academia española*. Obtenido de Real Academia española: <http://www.realacademiaespañola.com>

Euroinnova. (2022). *Administración*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-administracion-segun-varios-autores>

Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). *Estadística y metodología de la investigación*. Obtenido de http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. D.F., México: Gengage Learning.

Fuentelsaz Gallego Carmen, I. M. (2006). Fuentelsaz Gallego & Icart, 2006. En M. T. Carmen Fuentelsaz Gallego, *Elaboracion y Presentacion de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. SALUD PUBLICA 1.

Gatronomía, I. (2021). *Historia de la gastronomía*. Obtenido de <https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/que-es-gastronomia/>

Gonzáles, K. (2018). *Diseño de un plan de marketing para el restaurante*. Cali, Colombia: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Grudemi, E. (2018). *Muestra estadística* Obtenido de Enciclopedia Economica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>

Hernandez Sampieri Roberto, Fernandez Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar. (2003). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW- Hill Interamericana de Mexico s.a. Obtenido de

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

INEC. (2010). *INEC 2010*. Quito: Instituto Nacional De Estadísticas Y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-anual-de-hoteles-restaurantes-y-servicios/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *El grupo de restaurantes aumentó 300,03%*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano-13073/#:~:text=En%20junio%20de%202021%2C%20el,del%20Estado%20de%20Emergencia%20Sanitaria>

Kook. (2021). *La reinención del sector gastronómico en América Latina*. Obtenido de [wekookmarketing](http://wekookmarketing.com).

Kotler, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lázaro, A. (2017). *Viabilidad de proyectos*. Granada, España: Univesidad de Granada.

Marketing, M. (2021). *Qué es el Marketing. Historia y evolución*. Obtenido de mastermarketingdigital-madrid.com/blog/mkt/marketing-historia-evolucion/

Martínez, A. (2013). *Diseño de investigación. Principios teóricometodológicos y prácticos para su concreción*. Córdoba, España: Universidad Nacional de Córdoba.

Mejía, M. (2012). *Historia de Las Ventas*. Obtenido de <https://mercadeoactivo.wordpress.com/el-vendedor-exitoso/historia-de-las-ventas/>

Molina, S. (2017). *El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/3798/379853583003/html/#:~:text=As%C3%AD%2C%20seg%C3%BAn%20Newton%2C%20en%20filosof%C3%ADa,que%20queremos%20explicar%20y%20otros.>

Ochoa, M., & Segovia, F. (2010). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para Café-Restaurante "Leíto", Ubicado en la Ciudad de Cuenca (Sector Chola Cuencana)*. Cuenca, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Demanda*. Obtenido de <https://definicion.de/demanda/>

Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Negocio*. Obtenido de <https://definicion.de/negocio/>

Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Restaurante*. Obtenido de <https://definicion.de/restaurante/>

Pérez, M. (2021). *Calidad*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/calidad/>

Pérez, M. (2021). *Población*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/poblacion/>

Pradel, D. (2017). *Ventas de restaurantes y bares suman US\$ 4.700 mills. y número de locales crece 37% en diez años*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=340592>

Pymas. (2021). *Los cuatro retos que enfrenta el sector gastronómico en Colombia para su reactivación*. Obtenido de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/finanzas-para-pymes/sector-gastron%C3%B3mico-en-colombia>

Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiróz, O. (2014). *Plan de marketing para el restaurante de parrilladas don*. Ibarra, Ecuador: Universidad Regional Autónoma De Los Andes.

Requena, B. (2022). *Variable*. Obtenido de <https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/variables-estadisticas/>

Rodríguez, D. (2021). *Técnica*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/tecnica/>

Rojas, A. (2017). *Población y muestra*. Obtenido de <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Rus Arias, E. (05 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>

Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación 5ta edición*. D.F., México: Mc. Graw – Hill.

Sandó. (2013). *Historia de los restaurantes*. Obtenido de <https://restaurantesando.es/es/2013/06/21/historia-restaurantes>

Sanmartín, R. (2016). *Plan de marketing para el restaurant romasag de la ciudad de Loja*. Loja, Ecuador: Universidad Nacional De Loja.

Sant, L. (2013). *Marketing, Sexta edición*. D.F., México: Internacional Thompson Editores S.A.

Significados. (2022). *Gastronomía*. Obtenido de significados.com/gastronomia/

Significados. (2022). *Método*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodo/>

Statista Research Department. (2021). *Número de restaurantes y puestos de comidas en España a 1 de enero de 2020, por comunidad autónoma*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/646140/restaurantes-y-puestos-de-comida-por-cc-aa-espana/>

Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. D.F., México: Limusa.

Thompson, I. (2006). *Oferta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Trespalacios, Vázquez, & Bello. (2005). *Encuesta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Trilini, C. (2013). *Consumidor*. Obtenido de <https://economia.org/consumidor.php>

Uriarte, J. (2020). *Método deductivo*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/metodo-deductivo/>

Yirda, A. (2020). *Diseño*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/disenio/>

Yurkevich, V. (2022). *El negocio de los restaurantes probablemente nunca se recuperará de la pandemia de covid-19*. Obtenido de <https://cnnespanol.cnn.com/2022/02/02/negocio-restaurantes-pandemia-trax/>

ANEXOS

ENCUESTA: CLIENTES FRECUENTES DE “EL COMEDOR DE MARY”

Saludo:

La presente encuesta será de forma autónoma, por lo que no se solicita su información personal, por favor contestar el cuestionario de acuerdo a lo que usted considere, que es para el proyecto de investigación de la carrera Administración de Empresas, que se desarrolla en el Instituto Universitario Bolivariano.

Objetivo:

Conocer que tan satisfechos están los clientes con las estrategias del servicio que ofrece “EL COMEDOR DE MARY”, identificando gustos y preferencias de los clientes del restaurante.

Variable independiente: Estrategia de marketing.

Instrucciones:

Leer detenidamente las preguntas y marcar con un esfero azul o negro con la letra (X), solamente una de las alternativas que usted considere.

Dispone usted de 20 minutos para contestar.

No realice manchones ni tachones.

Cualquier duda pregunte al encuestador.

Cuando termine la encuesta la entrega.

Contestar las siguientes preguntas:

1. ¿Está satisfecho/a con el servicio que ofrece a “EL COMEDOR DE MARY”?

Totalmente satisfecho/a	
Muy satisfecho/a	
Moderadamente satisfecho/a	
Poco satisfecho/a	
Nada satisfecho/a	

2. ¿Con qué frecuencia consume usted en el restaurante “EL COMEDOR DE MARY”?

Todos los días de la semana	
4 veces a la semana	
3 veces a la semana	
2 veces a la semana	
1 vez a la semana	

3. ¿Conoce todos los menús que ofrece el comedor?

Conozco todos los menús	
Conozco casi todos los menús	
Conozco algunos menús	
No conozco todos los menús	

4. ¿Qué considera importante a la hora de elegir un restaurante?

Precio	
Calidad de menús	
Localidad	

Servicio al cliente	
Experiencia en la industria	

5. ¿Considera justo los precios del menú que ofrece “EL COMEDOR DE MARY”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

6. ¿Le parece que los menús que se ofrecen en el comedor son variados?

Si	
No	

7. ¿Qué tipos de promociones le llaman más la atención cuando va a consumir a un restaurante?

Descuentos	
Ofertas	
Tarjetas de regalo	
Menús promocionales un día determinado de la semana	
Ninguna	

8. ¿Está de acuerdo en que “EL COMEDOR DE MARY” tiene el ambiente adecuado para usted?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. ¿Recomendaría a un familiar o amigo/a “EL COMEDOR DE MARY”?

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. ¿Cuáles son los canales de comunicación por los que le gustaría obtener información sobre “EL COMEDOR DE MARY”?

Televisión	
Radio	
Redes Sociales	
Vallas publicitarias	
Revistas	

Gracias por la contestación a estas preguntas que servirán para el desarrollo de la investigación.

Atentamente, Adriana Carolina Gualán Lima.

C.C.0705756567

ENTREVISTA

Fecha: _____

Datos Generales

Entrevistado: _____

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____ Hora de Inicio: _____ Hora de Termino: _____

Lugar: _____ Entrevistador: _____

Objetivo:

Conocer que la situación interna del restaurante para el incremento de ventas de "EL COMEDOR DE MARY".

Variable dependiente: Incremento de ventas.

FORMULARIO

Preguntas relacionadas al incremento de ventas. La entrevista se realizará a la propietaria y al chef.

1.- ¿Se maneja adecuadamente el inventario del restaurante "EL COMEDOR DE MARY"?

2.- ¿Se utiliza un proceso de ventas en el restaurante?

3.- ¿Se realiza diariamente un control en las ventas del restaurante?

4.- ¿El personal está entrenado y capacitado para cumplir con sus funciones?

5.- ¿Se utilizan responsablemente los recursos económicos del restaurante?

UBICACIÓN DE LA EMPRESA



Foto 1. Ubicación de la empresa

Fotos de la empresa



Foto 2. Instalaciones de la empresa.